

Kredibilitas Pesan Pada Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News

SKRIPSI

Disusun untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Brawijaya



Oleh:

Tjut Ramona Khussari
145120201111080

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS BRAWIJAYA
MALANG
2018

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Tjut Ramona Khussari

NIM : 145120201111080

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**KREDIBILITAS PESAN PADA MEDIA CETAK KOMPAS DAN MEDIA
ONLINE TRIBUN NEWS**

Adalah benar merupakan karya sendiri, hal-hal yang bukan karya saya telah diberi tanda dan citasi dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang diperoleh.

Malang, 02 Oktober 2018

Tjut Ramona Khussari

Tjut Ramona Khussari, 145120201111080, Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Brawijaya. Kredibilitas Pesan pada Media Cetak Kompas dan Media Online Trribun News. Pembimbing: Isma Adila S.Ikom.,MA.

ABSTRAK

Penelitian ini membahas kredibilitas media pada media cetak Kompas dan media online Tribun News. Isu kredibilitas telah dihidupkan kembali sebagai medium berita sejak awal munculnya media online. Dengan munculnya media online yang perlahan mulai menggeser peran media cetak tentu penting melihat penilaian audiens terhadap kedua media tersebut, dimana kedua media tersebut merupakan sumber pencarian informasi. Peneliti ingin meneliti mengenai kredibilitas pesan media cetak Kompas dan media online Tribun News untuk melihat media manakah yang dianggap audiens memiliki kredibilitas yang tinggi. Untuk mengukur kredibilitas pesan peneliti menggunakan lima dimensi yaitu; *Accuracy, Believeability, Fairness, Bias, and Sensationalism*. Adapun hasil dari penelitian ini ialah media cetak Kompas lebih unggul dibandingkan dengan media online Tribun News dimata audiens, dimana media cetak Kompas sangat unggul dalam dimensi accuracy, yang dapat diartikan media cetak Kompas sangat mementingkan accuracy dalam sebuah berita.

Kata kunci: Kredibilitas media, kredibilitas pesan, media online, media cetak.

Tjut Ramona Khussari, 145120201111080, Communication Study, Faculty of Social and Politic Sciences, Universitas Brawijaya. Message Credibility on Print and Online Media of Tribun News. Supervised by Isma Adilla, MA.

ABSTRACT

This research discussed the credibility of Kompas print media and Tribun news online media. The issue of credibility has been revived as a news medium since the inception of online media. With the emergence of online media that slowly began to shift the role of the print media, it was certainly important to see the audience's assessment of the two media, where both media were sources of information seeking. Researchers want to examine the credibility of Kompas print media messages and Tribun News online media to see which media are considered to have high credibility. To measure the credibility of the message the researcher uses five dimensions, namely; Accuracy, Believability, Fairness, Bias, and Sensationalism. The results of this study are Kompas print media is superior to Tribun News online media in the eyes of the audience, where the Kompas print media is more superior in accuracy dimensions, which means Kompas print media is more concerned on accuracy in a news.

Passwords: Media Credibility, Message Credibility, Online Media, Print Media.

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunianya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Kredibilitas Pesan pada Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun Nawa “ dengan baik. Penulisan skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat program Strata Satu (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Brawijaya.

Peneliti menyadari dalam proses penyusunan skripsi tidak lepas dari dukungan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Pada kesempatan kali ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Keluarga tersayang, Ayah, Mami, Bang Ian, Ka Aghni, dan Ashilla untuk semangat dan doa yang diberikan kepada penulis
2. Kepada Ibu Isma Adila, S.I.Kom.,MA. selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang selalu bersabar dan memberi arahan serta masukan kepada penulis dalam menyusun skripsi, semoga beliau sehat selalu.
3. Kepada bapak Dr. Bambang Dwi Prasetyo, S.Sos., M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu sabar dan memberi arahan sejak penulis menjadi Mahasiswa Baru hingga Mahasiswa Tingkat Akhir.
4. Kepada sahabat-sahabat penulis yang telah menjadi keluarga di Malang yang setia menemani dan menyemangati saat pembuatan skripsi ini yaitu Ditha, Adis, dan Nadya. Terimakasih banyak
5. Terimakasih kepada Sahabat-sahabatku yang berbeda Kota walaupun beda kota tetap menyemangati dan memberi doa terimakasih banyak untuk Wirda, Emma, Ayu, Rialdi,Amel, Nadut, Meisya yang tak henti hentinya memberi semangat kepada penulis
6. Terimakasih kepada Gita dan Erin yang sudah menjadi teman hidup yang baik selama di Malang dan supportnya atas pembuatan skripsi ini
7. Terima kasih untuk Takara, Qinanta, Cipto dan terutama Eodia teman seperbimbingan dan teman satu tema.
8. Terimakasih kepada lelaki-lelaki terbaiku yang sudah seperti keluarga atas supportnya selama ini yaitu Dzalbie, Usman, Komeng, Ray, Adam, Ilyas, Farhan, Jipau, Sendi, Fraghia, Raka, dan Padang.

9. Kepada sahabat penulis di jurusan ilmu komunikasi, Azki, Nia, Lady, Devy, Nazula, Mariam, Ola, Hanna, Nadia Rizky, dan Sarah.

Terima kasih kepada pihak yang membantu penulis akan tetapi namanya tidak penulis sebutkan. Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, oleh

karena itu kritik dan saran dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Harapan penulis, skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak dan menjadi masukan bagi penelitian selanjutnya.

Malang, 02 Oktober 2018

Tjut Ramona Khussari

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kredibilitas Media	10
2.2 Kredibilitas Pesan	12
2.3 Audiens	15
2.4 Media Cetak	19
2.5 Media Online	21
2.6 Kerangka Pemikiran	23
2.7 Hipotesa Penelitian	24
2.8 Penelitian Terdahulu	25
BAB III.....	29
METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Metode dan Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi.....	30
3.3 Sampel.....	30
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	31
3.6 Definisi Konseptual.....	32
3.7 Definisi Operasional	33
3.8 Skala Pengukuran.....	38
3.9 Uji Instrumen dan Uji Normalitas	39
3.9.1 Uji Validitas.....	39
3.9.2 Uji Reliabilitas.....	40

3.9.3 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
3.10 Pengujian Hipotesis	41
3.10.1 Uji t.....	41
3.11 Pengujian Instrumen Penelitian	41
3.11.1 Hasil Uji Validitas	42
3.11.2 Uji Realibilitas	43
BAB IV	45
HASIL DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Gambaran Umum	45
4.2 Karakteristik Responden	47
4.3 Karakteristik Variabel	48
4.3.1 Frekuensi jawaban responden variabel Kredibilitas Pesan Media Cetak Kompas (X1).....	49
4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel Kredibilitas Media Online Tribune News	55
4.4 Uji Normalitas	Error! Bookmark not defined.
4.5 Pengujian Statistik.....	60
4.5.1 Statistik Deskriptif	60
4.5.2 Uji Hipotesis	61
4.6 Pembahasan.....	63
4.6.1 Kredibilitas Pesan Media Cetak Kompas.....	65
4.6.2 Kredibilitas Pesan Media Online Tribun News	66
BAB V	70
KESIMPULAN DAN SARAN	70
5.1. Kesimpulan.....	70
5.2. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA.....	72
LAMPIRAN.....	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Contoh Media Cetak Kompas	49
Gambar 4.2 Contoh Media Online Tribun News	50



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Dimensi Kredibilitas Pesan.....	18
Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran	27
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	29
Tabel 3.1 Dimensi Pengukuran Kredibilitas Pesan.....	35
Tabel 3.2 Kredibilitas Pesan media cetak Kompas.....	37
Tabel 3.3 Kredibilitas Pesan Tribun News	39
Tabel 3.4 Penelitian skala likert.....	41
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1	46
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2	47
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.2 Rata-rata jawaban responden	52
Tabel 4.3 Kredibilitas Media Cetak Kompas (X1)	53
Tabel 4.4 Kredibilitas Media Online Tribune News (X2)	59
Tabel 4.5 : Hasil Uji Normalitas	65
Tabel 4.6 Analisis Deskripsi	66
Tabel 4.7 Uji t independnt Media Cetak Kompas dan Media Online Tribune News.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Media massa adalah komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massa dan dapat diakses oleh khalayak bersifat satu arah karena menggunakan suatu media (Bungin, 2008). Oleh sebab itu respon khalayak tidak dapat diketahui secara langsung sehingga komunikasi hanya berlangsung satu arah dari komunikator kepada komunikatornya. Media massa terbagi menjadi tiga yaitu media cetak, media elektronik, dan media online (McQuail, 2011).

Media cetak merupakan media yang sudah ada sejak lama di Indonesia. Media cetak merupakan media massa yang tergolong populer dikalangan masyarakat. Baik itu tingkat atas, maupun tingkat bawah. Dalam kasus komunikasi, media cetak diartikan sebagai lembaran yang tercetak yang memuat informasi yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri: terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca. Sehingga media cetak merupakan wadah untuk audiens memperoleh informasi (Effendy, 2004).

Salah satu kelemahan media cetak dalam bentuk koran adalah berita yang dimunculkan hari ini adalah berita yang terjadi kemarin atau periode sebelumnya, informasi yang terjadi satu jam yang lalu baru akan diterbitkan pada koran esok hari (Effendy, 2004). Padahal di zaman serba *instant* ini, masyarakat cenderung ingin mengetahui berita secara lebih cepat dan tepat. Bentuk keterbatasan lain dari koran adalah wilayah penyebarannya dibatasi secara geografis.

Namun, pada masa kini dunia tengah merasakan era teknologi yang dampaknya dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Akses internet kini sudah menjangkau hampir di seluruh wilayah Indonesia. Menurut Erdiyana (2004) bahwa sekarang internet telah berkembang menjadi ajang komunikasi yang sangat cepat dan efektif sehingga telah menyimpang jauh dari misi awalnya. Dewasa ini, internet telah berkembang sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan.

Menurut Flanagin & Metzger (2000) internet digunakan untuk mendapatkan informasi lebih dari buku, majalah, televisi, surat kabar, telepon, surat elektronik, atau komunikasi tatap muka. Selain itu, mencari informasi adalah motif terkuat untuk penggunaan internet dalam penelitian mereka. Informasi tersedia lebih banyak dan lebih beragam dalam internet. Oleh karena itu, arah ketergantungan pada internet akan semakin besar. Salah satunya membaca berita melalui internet mulai menjadi aktivitas yang umum. Sebab, internet yang tak mengenal batas geografis juga menjadikannya sebagai sarana ideal penyebaran informasi (Sutanta, 2005). Sebagai sarana pemenuhan kebutuhan informasi bagi masyarakat. Melalui internet, masyarakat bisa lebih mudah mengakses informasi dan berita yang diinginkan, tanpa ada batasan ruang dan waktu. Terlebih lagi bagi kalangan muda. Menurut Leksono (2009), hal ini dikarenakan generasi muda yang juga dikenal sebagai generasi digital atau *generation C* lebih menyukai peralatan (*gadget*) untuk mendapatkan informasi.

Media massa telah menerima internet sebagai media baru. Hampir semua bentuk media tradisional, seperti radio, televisi, dan koran telah memperluas

pekerjaan mereka ke bidang baru ini (Yushiko, 2002). Salah satu contoh penggunaan internet terhadap media massa ialah media berbasis *online* yang perlahan mulai menggeser peran media cetak.

Media online adalah salah satu jenis media massa yang populer dan bersifat khas. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan menggunakan perangkat komputer, di samping pengetahuan tentang program komputer untuk mengakses informasi/berita. Keunggulan media online adalah informasi/berita bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis (Yunus, 2010).

Menurut Flanagin & Metzger (2000), terdapat potensi arus informasi yang tanpa pengecekan ulang sehingga kemungkinan informasi baik sengaja atau tidak sengaja tidak akurat, bias, atau menyesatkan. Informasi yang salah, tentu saja bukanlah hal baru dalam internet. Cowan (1998) mengatakan ketika media memberitakan kejadian dengan salah maka masyarakat pasti sudah menentukan pandangan atau sikap mereka terhadap media tersebut. Sekali saja tidak akurat, kepercayaan masyarakat terhadapnya akan berkurang, padahal untuk mendapatkan kepercayaan dari masyarakat tidaklah mudah. Kesalahan akan akurasi dapat mengakibatkan masalah yang serius, contohnya adalah kesalahan berita Wimar Wintoelar, yang dilansir (Margianto dan Asep, 2012) tercatat ada media online yang memberitakan bahwa Wimar Witoelar, yang pernah menjadi juru bicara Gus Dur, meninggal dunia. Padahal kenyataannya tidak demikian, beliau memang mengalami stroke tapi tidak meninggal. Kesalahan memberitakan orang yang masih hidup menjadi meninggal tentu adalah kesalahan serius. Flanagin dan Metzger

(2000) mencatat bahwa sementara surat kabar, buku, dan televisi menjalani proses verifikasi informasi sebelum mereka mencapai publik, situs internet tidak selalu menggunakan langkah-langkah tersebut.

Salah satu yang menjadi tantangan bagi industri koran dalam beberapa tahun terakhir adalah melesatnya peran teknologi informasi, terutama internet. Sejak awal kemunculan internet dengan berita beritanya, prediksi buruk pun kerap menghampiri. Seperti Johnson & Kaye (1998) yang memprediksi berita online akan bermasalah di masa depan karena akurasi konten, kurang dapat dipercaya, dan hal memprihatinkan lainnya. Sayangnya, prediksi ini masih minim diteliti, terlebih pada situs media online yang ada di Indonesia.

Kredibilitas media dapat dikatakan sebagai tingkat keterpercayaan audiens terhadap suatu media. Kredibilitas adalah elemen utama dari kepercayaan. Konsep kepercayaan dalam ilmu sosial seringkali melibatkan relasi antara *trustor* (pihak yang menaruh kepercayaan) dan *trustee* (pihak yang diberi kepercayaan). Kepercayaan adalah harapan bahwa interaksi dengan *trustee* akan membuat *trustor* mendapatkan sesuatu hal yang menguntungkan ketimbang kehilangan hal tertentu. Media (*trustee*) yang dapat memberikan informasi dan kepuasan yang diinginkan oleh khalayak (*trustor*) tertentu akan dengan mudah dianggap sebagai media yang kredibel bagi khalayak tersebut.

Menurut pernyataan yang peneliti kutip dari Kovacic (2010) media berita tidak bisa lepas dari aspek kredibilitas yang harus selalu dipertahankan. Kredibilitas pesan atau sumber sangat penting bagi audiens. Ada dua macam kredibilitas, yaitu kredibilitas terhadap sumber dan kredibilitas terhadap pesan. Kredibilitas terhadap

sumber berkaitan dengan kepercayaan individu yang menulis berita tersebut, sedangkan kredibilitas pesan berkaitan dengan kesatuan yang lebih luas, seperti stasiun televisi, koran, dan tentunya media online.

Berhubungan dengan fokus peneliti yang mengarah pada media online dan cetak, menurut Metzger dan Flanagin (2013), menyatakan kredibilitas media online dapat dilihat dari hasil evaluasi sumber informasi, pesan itu sendiri, atau pada kombinasi antara sumber dengan pesan. Maka yang mereka maksud adalah kredibel atau tidaknya media dapat ditentukan dari isi pesan yang disampaikan. Jika sumbernya sesuai dan pesan yang disampaikan benar maka dapat dikatakan informasi tersebut kredibel.

Kredibilitas atas media online diatas dibantah oleh (Kovacic, dkk, 2010) yang menyatakan bahwa orang cenderung skeptik terhadap sumber online. Penelitiannya menunjukkan koran adalah media yang paling kredibel dibandingkan media lain. Dalam hal ini Kovacic, dkk (2010) juga melakukan penelitian dengan hasil hampir 70% responden setuju bahwa media tradisional memiliki derajat kredibilitas yang lebih tinggi dibandingkan media online. Penelitian Kovacic menggunakan jurnalis sebagai responden untuk melihat kredibilitas media, sedangkan dalam penelitian ini peneliti menggunakan audiens pembaca kedua media untuk dijadikan responden.

Kedua klaim tentang kredibilitas media online dari (Metzger dan Flanagin, 2013) dan kredibilitas media cetak dari (Kovacic, dkk, 2010) pada dasarnya harus tetap berpatok pada pedoman pers yang berlaku. Bill Kovach dan Tom Rosenstiel (2003) menyatakan, kewajiban pertama jurnalisme adalah pada kebenaran. Mereka

mengatakan bahwa prinsip pertama jurnalisme adalah pengejaran akan kebenaran yang tidak berat sebelah adalah yang paling membedakannya dari semua bentuk komunikasi lain. Pada pernyataan tersebut terlihat bahwa jurnalis, tidak peduli dari media mana harus bertumpu pada kebenaran. Namun, jika berita yang dipublikasikan belum akurat tentu kebenaran belum bisa ditegakkan.

Beberapa studi mengatakan bahwa semakin orang tergantung pada berita dan informasi dari satu media tertentu, maka semakin tinggi pula kemungkinan orang tersebut menilai media rujukan mereka sebagai media yang paling kredibel (Johnson & Kaye, 2004). Misalnya saja orang yang lebih banyak membaca koran akan mengatakan bahwa koran lebih kredibel dibanding televisi (Salwen, 2005). Namun sesungguhnya kita dapat sepakat bahwa kredibilitas merupakan persepsi dari audiens untuk melihat sejauh mana berita yang disajikan dapat merefleksikan realitas sesungguhnya. Menurut Sundar (1998) untuk mengukur kredibilitas media menggunakan 5 (lima) jenis dimensi yaitu: *Accuracy*, *Believability*, *bias*, *fairness*, dan *sensationalism*. Dannis Mcquil (2015) menyebutkan bahwa isu kredibilitas telah dihidupkan kembali dengan munculnya internet sebagai medium berita. Ada kesulitan intrinsik bagi pengguna dalam menilai kredibilitas informasi di internet. Wajar, kredibilitas situs portal berita online kerap menjadi sorotan.

Penelitian kredibilitas yang membandingkan internet dengan sumber berita tradisional belum dilakukan secara konklusif dan konsisten (Flanagin & Metzger, 2000). Karena di Indonesia sendiri belum ada yang melakukan penelitian melihat kredibilitas antara media cetak dan media online, biasanya hanya melihat antara kedua media online saja atau hanya media cetaknya saja. Untuk itu penelitian ini

penting untuk dilakukan, menggunakan kacamata objektif dari pengembangan teori dan literatur dalam ilmu komunikasi, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat kredibilitas antara media cetak dan media online menurut audiens dan media manakah yang dianggap lebih kredibel dalam melakukan pencarian informasi. Hal ini menimbulkan permasalahan dan memicu pertanyaan mengenai kredibilitas situs media online dan media cetak khususnya yang berada di Indonesia.

Media online di Indonesia saat ini kian menjamur. Popularitas mereka juga tidak bisa dibantah lagi. Berdasarkan *Alexa Polls Survey* setidaknya terdapat empat situs *online* nasional yang menjadi bagian dari 20 situs dengan peringkat terbaik. Perlu menjadi catatan, *ranking* tersebut sudah memasukkan situs-situs internasional seperti *Google*, *YouTube*, dan *Facebook*. Maka tidak salah apabila penelitian ini akan menitikberatkan pada situs portal berita *online* nasional yang terbukti mampu memikat khalayak di Indonesia. Salah satunya adalah *Tribun News*, *Tribun News* yang merupakan situs portal berita *online* nasional terpopuler di Indonesia yang menduduki peringkat kedua dalam *Alexa Polls Survey*. Sebagai portal berita terbanyak yang di akses oleh masyarakat Indonesia sebagai pencarian sumber informasi. *Tribun News.com* dikelola PT *Tribun Digital Online* telah hadir di Indonesia sejak 20 Maret 2013. Untuk media cetak peneliti memilih koran *Kompas* yang dimana menurut hasil *survey Nielson* putaran kuartal III pada tahun 2017 koran *Kompas* menduduki peringkat 2 dalam *Top Daily Newspapers* dengan jumlah pembaca 715.000. Koran *Kompas* juga melebarkan sayapnya ke ranah media online yaitu *kompas.com* berada di bawah naungan *Kompas-Gramedia Group* yang berdiri sejak tahun 1965.

Adapun responden yang akan digunakan dalam penelitian ini ialah audiens pembaca Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News yang ada diseluruh Indonesia. Audiens dapat diartikan sebagai orang dalam jumlah besar yang menikmati sajian produk yang sama. Sebagai konsumen, audiens memiliki kebebasan untuk memilih informasi dari media mana yang akan dikonsumsi, serta menentukan apakah informasi tersebut akan diterima begitu saja, dikritisi, atau bahkan ditolak untuk kemudian mencari informasi lainnya. Informasi hanya semakin banyak dan bertambah dalam situs media online nasional. Tentu penting mencari tahu apakah audiens menganggap institusi-institusi media yang menjadi objek penelitian kredibel atau tidak. Terlepas dari apakah informasi-informasi itu akurat dan komprehensif atau tidak. Oleh karena itu, berdasarkan penjelasan di atas peneliti bertujuan untuk melakukan penelitian mengenai penilaian audiens pembaca Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun news yang ada di Indonesia untuk melihat kredibilitas dari dua media tersebut, serta media manakah yang dianggap lebih kredibel oleh audiens.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perbandingan kredibilitas pesan antara media cetak Kompas dan media Online Tribun News
2. Media manakah yang dianggap audiens lebih kredibel?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui apakah adanya perbedaan penilaian audiens pada media cetak Kompas dan media online Tribun News.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis
 - a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan perbandingan serta masukan untuk penelitian tentang kredibilitas media online dan media cetak.
 - b. Penelitian ini dapat menambah referensi di bidang Ilmu Komunikasi yang berkaitan dengan kredibilitas media.
2. Manfaat Praktis
 - a. Bagi penulis, penelitian ini dapat menjadi wawasan mengenai kredibilitas media cetak dan media online di mata audiens
 - b. Bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan penelitian ini dapat menjadi pemecahan masalah atas kredibilitas yang hendak dianalisis.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kredibilitas Media

Menurut (Hall, 2001) Berita adalah salah satu institusi yang mendefinisikan masyarakat informasi. Kredibilitas yang berasal dari satu set nilai merupakan hal yang cukup banyak membangun media dalam berbagai macam gaya, bentuk, dan genre. Klaim dari media tentang nilai yang menjamin ketidakberpihakan, obyektivitas, dan kebenaran tampaknya terlihat jelas secara historis dan juga budaya. Nilai-nilai tersebut ditentukan oleh tuntutan sosial dan budaya saat itu, teknologi, dan juga oleh institusi medianya.

Jurnalisme dan media berita dibangun di atas kredibilitas. Dengan munculnya situs-situs berita online, jurnalisme pada media berita tradisional memperoleh pesaing dalam penawaran berita. Para pelaku media berita konvensional pada umumnya bereaksi negatif terhadap situs-situs portal berita online. Mereka prihatin dengan kredibilitas sumber, kehandalan informasi, dan kesulitan dalam memverifikasi fakta-fakta di dunia *online* (Garrison, 2000).

Penelitian pada umumnya terfokus pada dua dimensi utama kredibilitas media, yaitu kredibilitas sumber dan kredibilitas pesan (Kioussis, 2001). Kredibilitas sumber berfokus pada karakteristik sumber pesan, seperti pembicara, organisasi atau institusi berita. Sedangkan penelitian kredibilitas pesan terfokus pada melalui media mana pesan disampaikan. Misalnya, dalam konteks penelitian ini adalah media cetak dan media online

Hall (2001) menjelaskan pada awal abad ke 18, obyektivitas dinilai sebagai hal yang buruk oleh jurnalis dan juga pembacanya karena para jurnalis menulis berita berdasarkan pandangan dan juga opini mereka. Kebenaran, ketidakberpihakan, dan obyektivitas menjadi hal yang diabaikan dan ditekan selama hampir seabad di dunia barat. Masalah ini merupakan masalah fundamental untuk sifat media yang sebagian faktanya berasal dari teknologi perantara yang perlu dimediasi. Hal ini berarti informasi yang akan disampaikan dikompresi, diubah, atau bahkan rusak saat dikirimkan dari pengirim ke penerima.

Menurut Flanagin dan Metzger (2000) bahwa media konvensional menjalani proses verifikasi serta melakukan cek dan ricek terlebih dahulu sebelum sampai kepada publik, namun situs internet tidak selalu melakukan langkah langkah tersebut. Flanagin dan Metzger menggunakan konsep multidimensional untuk mengukur kredibilitas media yaitu dapat dipercaya (*believability*), akurasi (*accuracy*), bias, dan kelengkapan berita (*completeness*) (Flanagin dan Metzger, 2000).

Sementara itu, Fogg & Tseng (1999) mengemukakan bahwa kredibilitas adalah kualitas yang dirasakan berdasarkan beberapa faktor, termasuk sifat dapat dipercaya dan kepiawaian. Menurut McGrath (dlm Salwen, 2005) yang dikutip peneliti dari (Salwen, 2005) mengidentifikasi 12 dimensi dari kredibilitas berita surat kabar harian dalam sebuah survei nasional melalui telepon. Dimensi ini dapat diaplikasikan pula pada media baru yang melakoni bentuk jurnalisme, yaitu situs portal berita online. Dimensi-dimensi tersebut adalah kesesuaian dengan standar jurnalistik, bias berita, menceritakan seluruh peristiwa, akurasi, menghormati

privasi, mengawasi kepentingan rakyat, kepedulian terhadap masyarakat, pemisahan fakta dan opini, dan, faktualitas. Berdasarkan uraian tentang kredibilitas media tersebut, tidak akuratnya sebuah berita bisa saja membuat khalayak tidak mengerti dan hilang pemaknaannya akan suatu berita. Ketika terjadi kesalahan dalam sebuah berita maka berita menjadi tidak akurat dan mengubah pemaknaan khalayak terhadap isi berita, sehingga berita menjadi tidak kredibel. Sehingga penelitian kredibilitas media dianggap penting untuk diteliti agar publik bisa lebih selektif dalam memilih media yang akan dikonsumsi. Hal tersebut menjadi salah satu fokus dalam penelitian ini.

2.2 Kredibilitas Pesan

Dalam penelitian ini ukuran mengenai kredibilitas pesan adalah sejauh mana audiens menilai pesan yang diproduksi oleh suatu media cetak dan media online dianggap kredibel atau tidak. Konsep kredibilitas menurut Kioussis (2001) secara umum terbagi dua, yaitu; kredibilitas sumber dan kredibilitas pesan. Kredibilitas sumber (*source credibility*) meliputi konteks-konteks antarpribadi, organisasi, dan media massa, telah terlibat dalam pengkajian mengenai bagaimana ciri-ciri komunikator yang berbeda-beda dapat mempengaruhi pemrosesan pesan (O' Keefe, 1990). Sedangkan kredibilitas pesan berhubungan dengan karakteristik pesan yang disampaikan ke audiens.

Berikut adalah faktor-faktor kredibilitas berdasarkan masing-masing media. (Ghazali & Hayati, 2012) Pada media koran, terdapat 3 faktor yang muncul dalam mengukur kredibilitas media, yaitu:

- a. Keseimbangan dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *balance*, *report the whole story*, *objective*, *fair*, *accuracy*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *balance* dan *report the whole story*.
- b. Kejujuran dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *honesty*, *believability*, *trustworthiness*. Hal yang paling utama dalam faktor ini adalah *honesty*.

Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *up to date*, *currency*, dan *timeliness*. Ketiga dimensi tersebut memiliki proporsi yang hampir sama dalam membangun faktor ini.

Sementara itu, untuk media online memiliki perbedaan faktor kredibilitas yang tidak muncul di dua media sebelumnya, yaitu faktor tidak bias dalam pemberitaan. Hal ini menyiratkan bahwa responden melihat media online seringkali melakukan bias dalam pemberitaannya yang sebenarnya jika ditelusuri lebih jauh hal ini akan berhubungan dengan update berita yang sangat cepat di media online. Dengan pertimbangan lebih berat kepada aktualitas, maka pemberitaan seringkali lebih bertopang kepada opini dan fakta yang dilihat pada saat kejadian oleh jurnalis tanpa dilakukannya konfirmasi kepada pihak-pihak yang terkait terlebih dahulu. Lebih lengkapnya (Ghazali & Hayati, 2012) mengenai faktor dalam mengukur kredibilitas media online, yaitu:

- a. Pemberitaan yang dapat dipercaya mencakup dimensi *trustworthiness*, *believability*, *accuracy*, *report the whole story*, *balance*, *fairness*. Tiga dimensi yang disebutkan lebih dahulu memiliki kontribusi yang lebih menonjol dalam faktor ini.

- b. Kekinian dalam pemberitaan yang mencakup dimensi *currency*, *up to date*, *timeliness*. Ketiga dimensi memiliki proporsi yang hampir seimbang dalam menentukan faktor ini.
- c. Tidak bias dalam pemberitaan yang mencakup dimensi bias, dan *objective*. Dimensi bias memiliki kontribusi yang lebih besar dalam menentukan faktor ini.

Pada penelitian ini ukuran mengenai kredibilitas yang dimaksud adalah sejauh mana audiens menilai kredibilitas pesan dari Kompas dan Tribun News. Perbandingan dari karakteristik pesan yang ada pada kedua media tersebut akan menentukan kredibilitasnya masing-masing. Kredibilitas dan kualitas media sangat dipengaruhi oleh *source attribution*, berita yang menyertakan kutipan langsung dianggap lebih kredibel dan berkualitas dibandingkan berita lain yang secara konten namun tidak menyertakan kutipan langsung (Sundar 1988). Peneliti menggunakan dimensi Kredibilitas Pesan dari Sundar yang menggunakan 5 (lima) dimensi dalam mengukur kredibilitas pesan pada suatu media yaitu: *Accuracy*, *Believability*, *Bias*, *Fairness*, *Sensationalism*.

Tabel 2.1 Dimensi Kredibilitas Pesan

<i>Accuracy</i>	Berita yang akurat memiliki kelengkapan berita 5W+1H
<i>Believability</i>	Melaporkan berita sesuai kejadian nyata dan tidak dibuat-buat
<i>Bias</i>	Tidak menambahkan opini jurnalis

<i>Fairness</i>	Memiliki berita yang netral tidak memihak siapapun.
<i>Sensationalism</i>	Tidak membesar-besarkan isu atau topik sebagai pemberitaan media

Sumber: Sundar 1998

Penelitian kredibilitas yang membandingkan Internet dengan sumber berita tradisional belum dilakukan secara konklusif dan konsisten (Flanagin & Metzger, 2000). Untuk itu penelitian ini penting untuk dilakukan, peneliti memilih pengukuran kredibilitas dari Sundar dikarenakan dimensi yang digunakan tidak terpaut pada satu media saja, melainkan bisa digunakan untuk media lain. Seperti lima dimensi diatas dapat digunakan untuk mengukur kredibilitas pesan dalam media cetak dan media online.

2.3 Audiens

Audiens berita Audiens media massa merupakan sebuah fenomena media yang cukup menarik di abad ke-20 ini. Audiens dapat diartikan sebagai orang dalam jumlah besar yang menikmati sajian produk yang sama. Salah satu hal yang perlu digarisbawahi di sini adalah pengertian massa tidak hanya dari jumlah audiens yang banyak tapi juga anonim (Harris, 2009).

Hal yang membuat fenomena ini menjadi menarik adalah adanya kemungkinan terdapat sekian banyak orang yang membaca bacaan atau materi yang serupa, kemudian berujung pada pandangan yang sejalan. Tentu saja mereka mungkin tidak memiliki pemahaman yang sama, atau melakukan suatu hal yang spesifik karena bacaan tersebut, tapi kemungkinan tersebut tidak dapat diabaikan

(Burton, 1990). Terkait studi audiens ini terdapat dua kutub pengelompokan audiens. Terdapat teori yang berpendapat bahwa audiens itu pasif, dengan sifatnya yang mudah ditipu, mudah diserang, dan korban (Harris, 2009). Namun harus diingat bahwa audiens adalah manusia yang dapat berpikir dan mengolah informasi yang ia dapat; bahwa audiens bukanlah cuma seonggok barang yang menerima input apapun yang ia peroleh, yakni audiens aktif.

Mark Levy dan Sven Windahl (dlm West & Turner 2010) mendefinisikan audiens aktif sebagai orientasi sukarela dan selektif oleh audiens terhadap proses komunikasi. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media itu dimotivasi oleh kebutuhan dan tujuan yang ditetapkan oleh audiens itu sendiri. Keaktifan audiens ini menunjukkan berbagai bentuk dan derajat kegiatan yang beragam sebagai respon atas informasi yang diterimanya. Bahkan di era digital saat ini, audiens pun turut aktif membingkai pesan dari media atau bahkan memproduksi sendiri pesan dan mendistribusikan langsung ke sesama khalayak (Winarto, 2013). Berikut adalah beberapa karakteristik audiens aktif menurut

a. Menekankan pada kegunaan (utilitarianism) Audiens aktif melihat media massa sebagai medium yang memiliki berbagai kegunaan (Blumler, 1980). Konsep ini menjelaskan bahwa audiens membuat pilihan rasional dengan melihat kegunaan (utility) media, program, atau konten tertentu untuk memuaskan suatu kebutuhan dan motif individu

b. Sengaja (intentionality) Karakter ini menonjolkan aspek kognitif audiens, di mana ia sadar ketika memilih suatu media untuk dikonsumsi

c. Terlibat (involvement) ketika seorang menonton televisi atau membaca koran, mungkin secara fisik ia terlihat sedang menerima informasi dalam keadaan pasif. Tapi sebenarnya terdapat proses besar yang sedang terjadi dalam pikiran seseorang tersebut. Dengan kata lain, kita selalu belajar dari media ketika memproses informasi tersebut. Terkadang, proses ini tereksternalisasi seperti komentar-komentar yang dilontarkan ke layar ketika seseorang menyaksikan berita di televisi.

d. Tidak mudah terpengaruh (impervious to influence). Menyebutnya sebagai *obstinate audiens*, atau audiens yang keras kepala, sebagai nama lain dari karakter audiens aktif ini. Hal ini disebabkan karena audiens aktif tidak menelan mentah-mentah informasi yang ia terima, melainkan diproses terlebih dahulu sehingga ia tidak mudah terpengaruh.

e. Selektif Karakter selektif di audiens aktif dapat dijelaskan melalui teori *uses and gratification*. Teori ini menunjukkan bahwa audiens sebenarnya menggunakan materi media untuk memuaskan berbagai kebutuhan dan tujuan yang ia miliki.

Sebagai konsumen, audiens memiliki kebebasan untuk memilih informasi dari media mana yang akan dikonsumsi, serta menentukan apakah informasi tersebut akan diterima begitu saja, dikritisi, atau bahkan ditolak untuk kemudian mencari sumber informasi lainnya (Winarto, 2013). Lima asumsi dasar teori *uses and gratifications* yang dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch di antaranya menyebutkan bahwa:

10. Audiens selalu dalam keadaan aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan tertentu.
11. Terdapat hubungan inisiatif antara kebutuhan yang harus dipenuhi dengan media yang dipilih oleh audiens.
12. Media saling berkompetisi dengan sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhan audiens.
13. Masyarakat memiliki kesadaran penuh akan ketertarikan, motif, dan penggunaan media tertentu.
14. Penilaian konten media hanya bisa dilakukan oleh audiens

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat dikatakan bahwa kita semua didorong oleh berbagai kebutuhan komunikasi di dalam berbagai area aktivitas berkomunikasi. Dennis McQuail (2000) mengklasifikasikan kebutuhan-kebutuhan audiens di dalam penggunaan media dalam empat jenis:

1. kebutuhan akan informasi, aspek kognitif manusia butuh dipenuhi dengan mencari berbagai pengetahuan dan pemahaman untuk membentuk persepsi akan dunia.
2. kebutuhan untuk menjaga identitas personal, yakni meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri, dan status diri sendiri dengan menjadikan role model di media sebagai acuan.
3. kebutuhan akan interaksi sosial, mengembangkan hubungan dan perilaku sosial dengan orang lain menggunakan media, misalnya lewat

aplikasi bertukar pesan di internet.

4. kebutuhan akan hiburan dan pengalihan isu, sebagai pelarian dari rasa cemas dan untuk memperoleh kebahagiaan sementara lewat konten hiburan di berbagai media.

Mereka memilih medium yang paling mendekati untuk memuaskan kebutuhan mereka. Mereka memainkan peran aktif dalam menciptakan makna dari komunikasi tersebut. Audiens memutuskan pesan apa yang mereka terima, dan menginterpretasikan informasi tersebut sesuai dengan orientasinya masing-masing (Burton, 1990).

2.4 Media Cetak

Surat kabar atau Media Cetak merupakan lembaran tercetak yang didalamnya memuat laporan kejadian yang terjadi di masyarakat. Surat kabar memiliki ciri khusus yakni terbit secara berkala atau periodik, bersifat umum, dan memuat berita aktual mengenai apa saja yang mengandung nilai untuk diketahui publik, dalam lingkup seluruh dunia (Effendy, 2000)

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, surat kabar sinonim dengan Koran atau harian yang definisinya adalah lembaran-lembaran kertas bertuliskan kabar (berita) dan sebagainya terbagi dikolom-kolom (8-9 kolom), terbit setiap hari secara periodik (Effendy, 2000).

Surat kabar berasal dari kata pers yang diambil dari istilah asing, tetapi kerap dipakai dalam Bahasa Indonesia. Artinya ditulis press yang berarti percetakan atau mesin cetak. Mesin cetak inilah yang memungkinkan terbitnya surat kabar,

sehingga orang mengatakan pers itu adalah persurat kabaran. Sedangkan jurnalistik berfungsi untuk mengarahkan pers sebagai pembawa dan penyalur informasi, fakta, data, keterangan dan hiburan bagi semua orang yang meminatinya. Oleh karena itu, berbicara pers atau surat kabar kita hendaknya mempelajari juga ilmu tentang jurnalistik. Adapun pengertian jurnalistik, sebagai berikut: “Jurnalistik adalah kegiatan menyiapkan, mencari, mengumpulkan, mengolah, menyajikan, dan menyebarkan berita melalui media berkala kepada khalayak seluas-luasnya dengan secepat-cepatnya” (Sumadiria, 2008).

Surat kabar atau pers adalah salah satu kekuatan sosial dan ekonomi yang cukup penting dalam masyarakat. Pada awal perkembangannya, surat kabar dalam bentuk yang sangat sederhana, lembaran-lembaran kertas yang dipublikasikan secara lokal, hingga dalam bentuk yang sekarang dapat dilihat dengan halaman yang banyak serta dalam radiasi publikasi kelas internasional terdapat di Italia. Di Jerman, Koran pertama kali muncul pada awal abad ke-17. Sedangkan di Inggris, dalam bentuk lembaran-lembaran kertas, lahir pada 1621. Semua itu merupakan cikal bakal dunia persuratkabaran yang kini terbit secara periodic, dengan produksi yang serba mekanik.

Media cetak tergolong populer dikalangan masyarakat. Baik itu tingkat atas, maupun tingkat bawah. Dalam kamus komunikasi, surat kabar diartikan sebagai lembaran yang tercetak yang memuat laporan yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri, terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh dunia, yang mengandung nilai untuk diketahui khalayak pembaca (Onong Uchjana, 2004). Namun dengan seiringnya

perkembangan teknologi media cetak harus bersaing dengan media online yang kini mulai menggeser peran media cetak. Namun menurut Ghazali & Hayati (2012) tampaknya agar tetap mendapat informasi yang terpercaya masyarakat tetap memilih koran sebagai sumbernya. Pernyataan tersebut memperkuat bahwasanya koran masih menjadi pilihan masyarakat sebagai sumber informasi walau banyak media baru bermunculan.

2.5 Media Online

Media baru (*new media*) muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku, bukan serta merta mati begitu saja melainkan berproses dan beradaptasi dalam media baru (Bungin 2008)

Sementara itu media baru menurut (McQuail, 2011) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada di mana-mana”.

Menurut Mondry (2008) *new media* merupakan media yang menggunakan internet, media *online* berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik. Dari pendapat para ahli tersebut media baru (*new media*) merupakan penggambaran dari perkembangan zaman mengenai teknologi dan sains, dari semua yang bersifat manual menjadi otomatis dan dari semua yang bersifat rumit menjadi ringkas. Namun Johnson & Kaye (1998) yang memprediksi berita online akan bermasalah

di masa depan karena akurasi konten, kurang dapat di percaya, dan hal memprihantikan lainnya.

Santana (2005) Karakter jurnalisme online yang paling terasa meskipun belum tentu disadari adalah kemudahan bagi penerbit maupun masyarakat untuk membuat peralihan waktu penerbitan dan pengaksesan. Penerbit online bisa menerbitkan maupun mengakses artikel-artikel untuk dapat dilihat saat ini maupun nanti. Ini sebenarnya juga dapat dilakukan oleh jurnalisme konvensional, namun jurnalisme online dimungkinkan untuk melakukannya dengan lebih mudah dan cepat karena informasi yang disebarluaskan lebih cepat daripada jurnalisme konvensional.

Meski masih berusia muda, jurnalisme online menawarkan berbagai kelebihan yang mampu menandingi jurnalisme media konvensional. Menurut Weir (2000) karakteristik yang paling luar biasa dari media baru ini adalah kecepatannya secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan.

“Speed, accuracy and truth could also be affected on the internet as technology and marketing could take precedence over journalism.”
(Herbert, 2001)

Menurut Waldfogel (2002), meta-analisis dari kompetisi antar media menemukan bahwa internet mengganti surat kabar dan gerai penyiaran sebagai sumber berita. Tren ini tentu disebabkan oleh kemunculan situs situs portal berita online yang menarik perhatian khalayak luas.

Dengan kata lain, situs portal berita online adalah wajah dari jurnalisme media baru. Indonesia sendiri sudah memiliki situs-situs portal berita online dengan

popularitas tinggi. Para pengelola dari situs-situs tersebut dapat disebut sebagai pelaku jurnalisme.

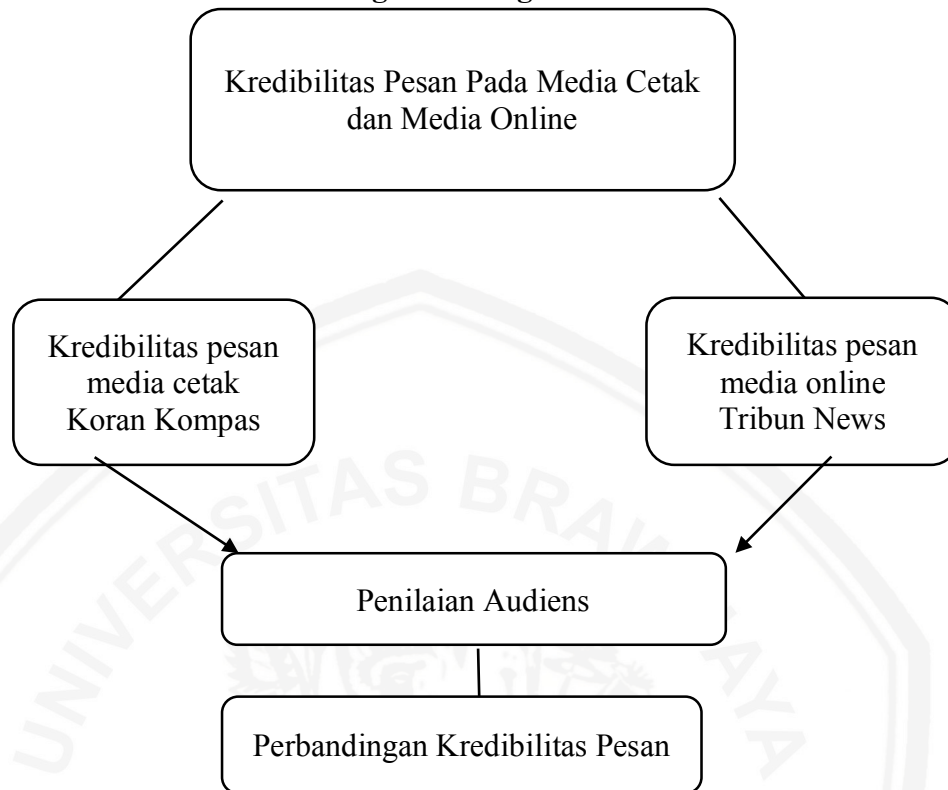
“Today it can be said that the Internet is a journalist’s medium. The Internet not only embraces all the capabilities of the older media (text, images, graphics, animation, audio, video, real-time delivery) but offers a broad spectrum of new capabilities.” (John V. Pavlik, 2001).

Sebagai bentuk dari jurnalisme baru, sudah sewajarnya bila jurnalisme online mendapatkan porsi lebih besar dalam dunia riset. Evaluasi dan analisis mengenai eksistensi jurnalisme kontemporer ini perlu dikaji lebih lanjut

2.6 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian ini kerangka pemikiran berawal dari munculnya *new media* atau media online yang mulai menggeser peran media cetak. Yang mulai menghidupkan kembali isu kredibilitas media. Kredibilitas sebuah media dapat dikatakan sebagai tolak ukur dalam menimbang tingkat kepercayaan informasi yang disajikan media kepada audiens. Tentu penting mencari tahu apakah audiens menganggap institusi-institusi media Kompas dan Tribun News yang menjadi objek penelitian kredibel atau tidak. Dalam menilai kredibilitas pesan menggunakan lima dimensi yaitu; *Accuracy, Believeability, Bias, Fairness, Sensationalism*.

Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pemikiran



2.7 Hipotesa Penelitian

Hipotesa adalah jawaban sementara penelitian, patokan duga, atau dalil sementara yang kebenarannya akan di buktikan dalam penelitian (Sugiyono, 2014). Dalam penelitian ini hipotesis dilakukan untuk mencegah terjadinya kekeliruan dan mempermudah peneliti untuk membahas permasalahan yang sedang diteliti. Hipotesis dari penelitian ini adalah:

H_0 : Tidak terdapat perbandingan kredibilitas media cetak harian Kompas dan media online Tribun News

H_1 : Terdapat perbandingan kredibilitas media cetak harian Kompas dan media online Tribun News.

2.8 Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini, peneliti ingin menguraikan penelitian terdahulu yang memiliki objek penelitian yang sama sehingga dapat dijadikan landasan dalam melakukan penelitian. Melalui sub-bab ini, peneliti ingin menunjukkan hasil-hasil dari penelitian serupa yang kemudian dapat diturunkan menuju konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini. Terdapat tiga penelitian yang digunakan sebagai penelitian terdahulu, antara lain yaitu:

1. Penelitian pertama berjudul “Kredibilitas Media di Mata Publik Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pembaca Kompas.com dan Viva.co.id)” sebuah skripsi yang dilakukan oleh Ilana Aninditya pada tahun 2014. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa media online Kompas lebih kredibel dibandingkan oleh Viva News berdasarkan mean pada seluruh indikator kredibilitas media dan tentunya seluruh indikator berita. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan mengambil dua indikator serta variabel kredibilitas media.
2. Penelitian kedua berjudul “Kredibilitas Medium dan Berita Metro TV di Mata Audiens (Survey pada Pemilih Pemula Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Daerah Istimewa Yogyakarta tentang Berita Pemerintahan Jokowi-JK pasca pemilu 2014)” sebuah skripsi yang dilakukan oleh Nirmala Fauzia tahun 2016, dari Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut didapatkan hasil skor kredibilitas medium metro tv hanya mencapai 2,77 sedangkan skor kredibilitas media mencapai 2,88 hasil tersebut membuktikan bahwa kredibilitas metro tv dibawah rata-rata.

Penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti akan mengambil dua indikator yaitu dimensi objektivitas dan bias.

3. Penelitian ketiga berjudul “*Effect of source attribution on perception of online news stories. Journalism and Mass Communication Quarterly*” sebuah Jurnal yang dibuat oleh Sundar pada tahun 1998. Peneliti menggunakan lima dimensi yang ditulis oleh Sundar (1998) yaitu: *Accuracy, Believeability, Bias, Fairness, Sensationalism*. Rangkuman penelitian akan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.3
Penelitian Terdahulu

No		Penelitian 1	Penelitian 2	Penelitian 3
1.	Peneliti	Ilana Aninditya (2014)	Nirmala Fauzia (2016)	Sundar , S.S (1998)
2.	Judul	Kredibilitas Media di Mata Publik Mahasiswa (Survei pada Mahasiswa-mahasiswi Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Gadjah Mada pembaca Kompas.com dan Viva.co.id)	Kredibilitas Medium dan Berita Metro TV di Mata Audiens (Survey pada Pemilih Pemula Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi di Daerah Istimewa Yogyakarta tentang Berita Pemerintahan Jokowi-JK pasca pemilu 2014)	Effect of source attribution on perception of online news stories. <i>Journalism and Mass Communication Quarterly</i>
3.	Tujuan	Untuk mendapatkan gambaran mengenai kredibilitas media menurut persepsi mahasiswa-mahasiswi pembaca situs berita online	Untuk mengetahui tingkat kredibilitas MetroTv tentang pemerintahan Jokowi-JK di Metro Tv pasca pemilu 2014	Menjelaskan dimensi pengukuran kredibilitas media

4.	Metode	Kuantitatif	Kuantitatif	-
5.	Teori/konsep	Kredibilitas Media	Kredibilitas Media	Kredibilitas Media
6.	Hasil	Di mata publik mahasiswa, persepsi mereka mengenai Kompas.com dan viva.co.id memiliki perbedaan. Kompas.com mampu meraih nilai yang lebih tinggi dari viva.co.id. Berdasarkan mean pada seluruh indikator kualitas berita, dan tentunya seluruh indikator berita. Tidak hanya itu, Kompas.com juga unggul dari viva.co.id dalam penggunaan media oleh publik mahasiswa	Dari skor maksimal 5, skor kredibilitas medium metro tv hanya mencapai 2,77. Sementara skor kredibilitas media metro tv hanya berada di angka 2,87. Hasil analisis data dan pembahasan ini membuktikan bahwa kredibilitas medium metro tv dibawah rata-rata	Kredibilitas dan kualitas media sangat dipengaruhi oleh <i>source attribution</i> . Berita yang menyertakan kutipan langsung dianggap lebih kredibel dan berkualitas dibandingkan berita lain yang sama secara konten namun tidak menyertakan kutipan langsung. Sundar (1998) menggunakan 5 (lima) jenis dimensi dalam mengukur kredibilitas, yaitu <i>accuracy, believability, bias, fairness, dan sensationalism</i>

Sumber: Peneliti



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode dan Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2009) penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang berlandaskan pada positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sedangkan Kriyantono (2008), menyatakan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Untuk metodologi kuantitatif peneliti harus bersifat objektif dalam analisis data ataupun dalam mengolah data, peneliti tidak diperbolehkan untuk mengikutsertakan interpretasi sendiri dari data yang diperoleh karena data tersebut menggunakan statistik yang harus valid.

Adapun metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode survei. Bungin (2005) menyatakan bahwa metode survei/angket merupakan serangkaian daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden dan dikumpulkan kembali oleh peneliti sehingga dapat dilakukan pengujian. Survei dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebar kuesioner bersifat *online* berisi daftar pertanyaan untuk mengetahui penilaian audiens tentang kredibilitas pesan pada media cetak Kompas dan Tribun News.

Fasilitas yang akan dipakai adalah *Google Form* yang memang disediakan untuk kebutuhan survei secara praktis.

3.2 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2004). Populasi adalah semua atau keseluruhan obyek penelitian yang menjadi sasaran penelitian yaitu adalah orang-orang yang telah membaca Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News.

3.3 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, sampel merupakan sebagian dari populasi (Sugiyono, 2004). Walaupun dengan hanya mengamati sebagian dari obyek penelitian yaitu sampel yang diteliti, namun akan dapat memberi gambaran secara umum atas permasalahan yang sedang diteliti. Penemuan sampel ini bertujuan untuk memberikan gambaran secara representatif. Dalam penelitian ini peneliti akan mengkatagorikan sampel menggunakan pengkatagorian pernah membaca media cetak Kompas dan media online Tribun news. Untuk melakukan pengkategorian tersebut penelitian ini memberikan pertanyaan awal yang akan dicantumkan pada kuesioner dengan pertanyaan “Apakah anda pernah membaca media cetak Kompas dan media online Tribun news atau tidak? Jika Ya anda bisa melanjutkan kuesioner ini jika tidak anda hanya akan terhenti disini”. Peneliti tidak mendapatkan data pasti dari pembaca media cetak Kompas dan media online Tribun News dikarenakan jumlah pembaca terus bertambah setiap harinya sehingga tidak memiliki data pasti. Sehingga peneliti menggunakan jumlah sampel yang dikemukakan oleh Isaac dan Michael dalam

Sugiyono (2015) dengan jumlah sampel sebanyak 272 dan tingkat kesalahan sebesar 5%.

3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam menentukan lokasi penelitian Moleong (2002) menyatakan cara terbaik ditempuh dengan jalan mempertimbangkan teori substantif dan menjajaki lapangan untuk mencari kesesuaian dengan kenyataan yang ada di lapangan sementara itu keterbatasan geografi dan praktis seperti waktu, biaya, tenaga perlu juga dijadikan pertimbangan dalam penentuan lokasi peneliti.

Lokasi penelitian ini adalah di Indonesia, berdasarkan pada data yang digunakan oleh peneliti bahwa Koran Kompas dan Portal Berita Online Tribun News merupakan salah satu dari sekian banyak Koran dan Portal Berita Online di Indonesia. Untuk waktu penelitian peneliti memperkirakan pada bulan Agustus – September 2018.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Suharsimi Arikunto (2010), instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah. Dalam penelitian ini terdapat dua alat bantu pengumpulan data ini yaitu, antara lain:

a. Kuesioner (angket)

Angket atau Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyiapkan kuesioner *online* yang menggunakan *Google Form*, yang

merupakan fasilitas yang disediakan oleh *Google* yang digunakan untuk kebutuhan *survey*. Dengan adanya fasilitas tersebut, peneliti sangat dipermudah dalam menyebarkan kuesioner itu sendiri karena dapat membagikan kuesioner tersebut melalui *link* yang berisikan kuesioner yang akan diisi oleh responden, sehingga peneliti dapat dengan mudah membagikan melalui media-media *instant messenger* seperti *LINE* dan *Whatsapp* sehingga akan mudah diakses oleh audiens.

b. Dokumentasi

Peneliti mengumpulkan data-data yang berupa informasi dari catatan-catatan penting, artikel, buku baik dari lembaga atau organisasi maupun dari perorangan yang berkaitan dengan penelitian untuk lebih memperjelas atau memperkuat data yang didapat berkaitan dengan penelitian.

3.6 Definisi Konseptual

Menurut Singarimbun dan Efendi (2008), definisi konseptual adalah pemaknaan dari konsep yang digunakan, sehingga memudahkan peneliti untuk mengoperasikan konsep tersebut di lapangan. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu X1 yang merupakan Kredibilitas pesan media cetak dan X2 Kredibilitas pesan media online. Peneliti menguji dua variabel untuk melihat hasil dari kredibilitas diantara kedua media. Terdapat lima dimensi pengukuran dalam kredibilitas media baik itu media online maupun media cetak yakni *Accuracy*, *Beliavable*, *Bias*, *Fairness*, dan *Sensationalism*. Dalam Sundar (1998), dijelaskan berbagai definisi dari dimensi-dimensi yang telah disebutkan. Berikut adalah tabel yang menjelaskan berbagai dimensi tersebut.

Tabel 3.1
Dimensi pengukuran Kredibilitas Pesan

<i>Accuracy</i>	Berita yang akurat memiliki kelengkapan berita 5W+1H
<i>Believability</i>	Melaporkan berita sesuai kejadian nyata dan tidak dibuat-buat
<i>Bias</i>	Tidak menambahkan opini jurnalis
<i>Fairness</i>	Memiliki berita yang netral tidak memihak siapapun.
<i>Sensationalism</i>	Tidak membesar-besarkan isu atau topik sebagai pemberitaan media

Sumber: Sundar (1998)

3.7 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penentuan konstruk atau suatu sifat yang akan dipelajari hingga menjadi sebuah variabel yang dapat diukur (Sugiyono, 2012). Sedangkan Azwar (2003) juga mendefinisikan definisi operasional yaitu sebagai sebuah definisi mengenai variabel yang telah dirumuskan dan berdasarkan kepada karakteristik yang dapat diamati. Dalam penelitian ini, peneliti memiliki dua variabel yang menjadi acuan peneliti untuk diukur, agar melihat perbandingannya diantara kedua variabel tersebut. Berikut adalah definisi operasional pada dua variabel:

Tabel 3.2
Kredibilitas Pesan media cetak Kompas

Variable	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
kredibilitas Pesan media cetak Kompas (X1)	<i>Accuracy</i>	<i>Completeness</i>	1. Saya mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada Kompas
		<i>Trustworthiness</i>	2. Menurut saya media cetak Kompas media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya
	<i>Believability</i>	<i>Honesty</i>	3. Menurut saya media cetak Kompas memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan
			4. Menurut saya media cetak Kompas menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian.
	<i>Bias</i>	<i>Proportional</i>	5. Menurut saya media cetak Kompas tidak memuat konten opini

		<i>Subjective</i>	6. Menurut saya media cetak Kompas tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi.
	<i>Fairness</i>	<i>Coverbothside</i>	7. Menurut saya media cetak Kompas memiliki berita yang netral dan adil
		<i>Impartial</i>	8. Menurut saya media cetak Kompas berpihak terhadap kebenaran.
			9. Kompas memiliki berita yang berdasarkan objektifitas.
	<i>Sensationalism</i>	<i>Blow Up</i>	10. Kompas memiliki topik dan isu yang sedang viral
			11. Kompas tidak membesar-besarkan berita.
		<i>Kontroversial</i>	12. Kompas tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu.

Sumber: Oleh peneliti

Tabel 3.3
Kredibilitas Pesan Tribun News

Variable	Dimensi	Indikator	Item Pernyataan
Kredibilitas Pesan Tribun News (X2)	<i>Accuracy</i>	<i>Completeness</i>	1. Saya mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada Media Online Tribun News
		<i>Trustworthiness</i>	2. Menurut saya Media Online Tribun News media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya
	<i>Believability</i>	<i>Honesty</i>	3. Menurut saya Media Online Tribun News memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan
			4. Menurut saya Media Online Tribun News menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian.
	<i>Bias</i>	<i>Proportional</i>	5. Menurut saya Media Online Tribun News

			tidak memuat konten opini
		<i>Subjective</i>	6. Menurut saya Media Online Tribun News tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi.
	<i>Fairness</i>	<i>Coverbothside</i>	7. Menurut saya Media Online Tribun News memiliki berita yang netral dan adil
		<i>Impartial</i>	8. Menurut saya Media Online Tribun News berpihak terhadap kebenaran
			9. Media Online Tribun News memiliki berita yang berdasarkan objektifitas.
	<i>Sensationalism</i>	<i>Blow Up</i>	10. Media Online Tribun News memiliki topik dan isu yang sedang viral
			11. Media Online Tribun News tidak membesar-besarkan berita.
		<i>Controversial</i>	12. Media Online Tribun News

			tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu
--	--	--	--

Sumber: Oleh peneliti

3.8 Skala Pengukuran

Sugiyono (2014) skala pengukuran adalah sebuah acuan yang telah disepakati untuk menentukan panjang pendeknya interval dalam sebuah alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan akan menghasilkan data kuantitatif. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* dalam kuesioner yang akan digunakan untuk mengukur persepsi, pendapat, dan sikap responden penelitian terhadap fenomena yang diteliti.

Tabel 3.4
Penelitian skala likert

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2012)

Sugiyono (2012) Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penggunaan skala pengukuran skala *likert* sendiri menurut penulis dapat

mempermudah penulis dalam pengolahan data sendiri. Seperti menurut (Sugiyono, 2012) Keuntungan dalam menggunakan skala likert dengan bentuk *Checklist*, seperti waktu pembuatan yang singkat, menarik, dan mudah dalam menganalisis data yang diperoleh nantinya.

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas konstruk. Menurut Sugiyono (2012), uji validitas konstruk merupakan uji instrumen yang dilakukan dengan cara membandingkan antara kriteria yang ada pada instrument dengan fakta yang ada di lapangan. Sehingga, instrumen dapat dikatakan memiliki validitas eksternal yang tinggi apabila kriteria pada instrumen memiliki kesamaan pada fakta yang ada di lapangan.

Menurut Zulganef (2013) terdapat beberapa jenis validitas pada peneliti survei, seperti *content validity* (validitas isi), *criterion related validity* (validitas terkait kriteria), dan *construct validity* (validitas konstruksi). Peneliti menggunakan validitas konstruk karena peneliti ingin mengukur persepsi konsumen. Validitas konstruksi digunakan untuk mengukur apakah konsep yang digunakan pada penelitian mampu untuk digambarkan melalui hasil pengukuran yang dilakukan (Zulganef, 2013).

Menurut Umar dalam Ardial (2014) terdapat empat langkah dalam mengukur validitas, yaitu:

1. Mendefinisikan secara operasional konsep yang akan diukur.
2. Melakukan uji coba instrument terhadap sampel dengan jumlah minimal 30 orang.
3. Mempersiapkan *table* tabulasi jawaban.
4. Menghitung nilai korelasi data pada masing-masing pertanyaan dan menentukan skor total dengan rumus Teknik korelasi *product moment*.

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r = koefisien korelasi

N = jumlah sampel

x = skor butir pertanyaan

y = skor total

3.9.2 Uji Reliabilitas

Kriyantono (2006) mengatakan bahwa alat ukur dapat disebut reliabel apabila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur bersifat stabil, dapat diandalkan (*dependable*) dan konsisten. Sehingga alat ukur yang digunakan dapat dipercaya.

Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah formula Cronbach's Alpha, dengan rumus:

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{V_t^2} \right]$$

Keterangan:

r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya

$\sum \sigma_b^2$ = jumlah varian skor tiap-tiap

σ_b^2 = varians total.

3.10 Pengujian Hipotesis

3.10.1 Uji t

Di dalam penelitian ini menggunakan uji t saja dikarenakan variabel didalam penelitian ini hanya variabel independen saja, oleh karena itu menggunakan uji t. Setelah melakukan uji validitas, tahap selanjutnya ialah melakukan uji hipotesis yaitu uji t. Uji t atau t-test digunakan untuk melihat adakah perbedaan antara masing-masing variabel. Pada penelitian ini uji t dilakukan untuk melihat adakah perbedaan kredibilitas pesan antara media cetak Kompas dan media online Tribun News. Hipotesis yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut, H_0 : Tidak dapat perbandingan kredibilitas media cetak Kompas dan media Online Tribun News.

3.11 Pengujian Instrumen Penelitian

Sebelum turun ke lapangan untuk mencari data, dilakukan uji coba kuesioner sebagai instrument penelitian. Uji coba yang dilakukan adalah uji validitas dan uji realibitas. Uji coba bertujuan untuk mengukur tingkat ketepatan dan kehandalan kuesioner sebagai instrument penelitian. Hasil dari uji validitas dan realibitas kuesioner penelitian akan dijelaskan sebagai berikut:

3.11.1 Hasil Uji Validitas

Pengujian validitas dapat dilakukan dengan cara mengkorelasikan masing-masing faktor atau variabel dengan total faktor atau variabel tersebut dengan menggunakan korelasi (r) product moment. Kriteria pengujian untuk menerima atau menolak hipotesis adanya pernyataan yang valid atau tidak dapat dilakukan dengan:

$H_0 : r = 0$, tidak terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

$H_1 : r \neq 0$, terdapat data yang valid pada tingkat kesalahan (α) 5%.

Hipotesa nol (H_0) diterima apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$, demikian sebaliknya hipotesa alternatif (H_1) diterima apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Pengujian validitas yang dilakukan dengan melalui program SPSS ver. 21.0 dengan menggunakan korelasi product moment menghasilkan nilai masing-masing item pernyataan dengan skor item pertanyaan secara keseluruhan dan untuk lebih jelasnya disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel X1

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Koefisien validitas	rtabel	keterangan
Kredibilitas Pesan Media cetak (x1)	<i>Accuracy</i>	<i>Completeness</i>	1	0.703	0.349	Valid
		<i>Trustworthiness</i>	2	0.801	0.349	Valid
	<i>Believeability</i>	<i>Honesty</i>	3	0.743	0.349	Valid
			4	0.657	0.349	Valid
	<i>Bias</i>	<i>Proportional</i>	5	0.882	0.349	Valid
		<i>Subjective</i>	6	0.865	0.349	Valid
	<i>Fairness</i>	<i>Coverbothside</i>	7	0.878	0.349	Valid
		<i>Impartial</i>	8	0.883	0.349	Valid
			9	0.836	0.349	Valid
	<i>Sensationalism</i>	<i>Blow up</i>	10	0.463	0.349	Valid
			11	0.852	0.349	Valid
		<i>Controversial</i>	12	0.823	0.349	Valid

Sumber: Data olah SPSS oleh peneliti

Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Variabel X2

Variabel	Dimensi	Indikator	Item	Koefisi an validita s	rtabel	keterangan
Kredibilit as Pesan Media Online (x1)	<i>Accuracy</i>	<i>Completeness</i>	1	0.646	0.349	Valid
		<i>Trustworthiness</i>	2	0.909	0.349	Valid
	<i>Believeability</i>	<i>Honesty</i>	3	0.713	0.349	Valid
			4	0.858	0.349	Valid
	<i>Bias</i>	<i>Propotional</i>	5	0.573	0.349	Valid
		<i>Subjective</i>	6	0.700	0.349	Valid
	<i>Fairness</i>	<i>Coverbothside</i>	7	0.686	0.349	Valid
		<i>Impartial</i>	8	0.574	0.349	Valid
			9	0.747	0.349	Valid
	<i>Sensationalism</i>	<i>Blow up</i>	10	0.804	0.349	Valid
			11	0.811	0.349	Valid
		<i>Controversial</i>	12	0.768	0.349	Valid

Sumber: Data olah SPSS oleh peneliti

Berdasarkan ringkasan hasil pengujian validitas instrumen penelitian yang telah dipaparkan dalam tabel diketahui bahwa semua nilai koefisien korelasi item dengan nilai korelasi tabel. Dengan demikian item pernyataan pada variabel x1 dan x2 yang didapatkan dinyatakan valid sehingga dapat digunakan menjadi instrumen penelitian.

3.11.2 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas menunjukkan tingkat kemantapan dan ketepatan suatu alat ukur atau uji yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengukuran relatif konsisten apabila dilakukan pengukuran ulang. Uji ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana jawaban seseorang konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Teknik pengujian reliabilitas adalah dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya adalah apabila nilai dari koefisien reliabilitas alpha lebih besar dari 0,6 maka variabel tersebut sudah reliabel (handal).

Variabel	Koefisien Realibitas	Cut Off	Keterangan
Kredibilitas Pesan Media Cetak (x1)	0.944	0.6	Realibel
Kredibilitas Pesan Media Online (x2)	0.921	0.6	Realibel

Sumber: Data Olah SPSS Peneliti

Dari Tabel di atas diketahui bahwa nilai dari alpha cronbach untuk semua variabel lebih besar dari 0,6. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk penelitian sudah reliabel.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum

Media cetak Kompas merupakan media yang sudah ada sejak lama di Indonesia yaitu sejak tahun 1965. Harian Kompas adalah nama surat kabar Indonesia yang berkantor pusat di Jakarta. Koran Kompas diterbitkan oleh PT. Kompas Media Nusantara yang merupakan bagian dari Kompas Gramedia (KG). Sejak tahun 1969, Kompas merajai penjualan surat kabar secara nasional. Media cetak Kompas merupakan media massa yang tergolong populer di kalangan masyarakat. Baik itu tingkat atas maupun tingkat bawah. Media cetak Kompas sendiri diartikan sebagai lembaran yang tercetak yang memuat informasi yang terjadi di masyarakat dengan ciri-ciri terbit secara periodik, bersifat umum, isinya termassa, aktual, mengenai apa saja dan dari mana saja di seluruh Indonesia, yang mengandung nilai untuk diketahui oleh audiens. (Effendy, 2004).

Gambar 4.1 Contoh Media Cetak Kompas

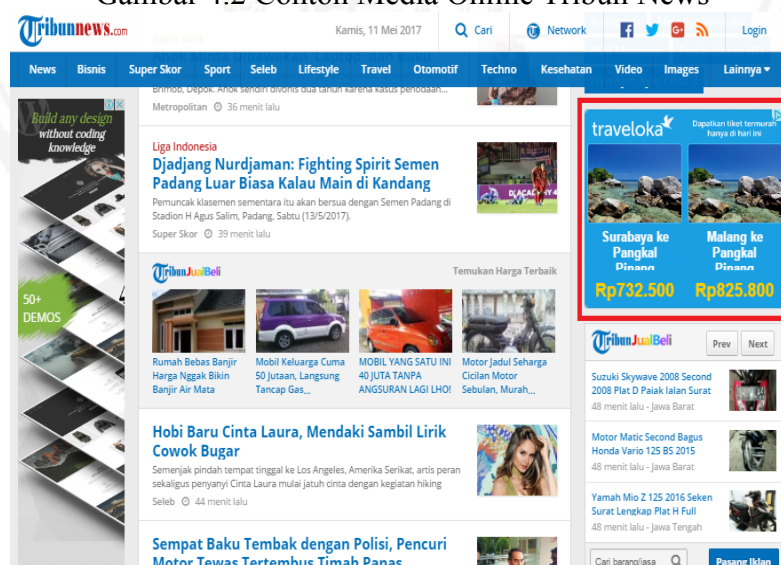


Sumber: Kompas.com

Media online Tribun news hadir sejak tahun 2010 di Indonesia, meski terbilang baru, keunggulan media online adalah informasi/berita bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. (Yunus,2010). Keunikannya yang terletak pada harus memiliki jaringan teknologi informasi perangkat komputer untuk mengakses informasi/beritanya. Media Online Tribun news dikelola oleh PT. Tribun Digital Online yang berkantor pusat di Jakarta. Situs berita ini juga menyajikan berita-berita nasional, regional, internasional, olahraga, ekonomi, serta selebriti dan *lifestyle*. Selain didukung reporter yang bertugas di Jakarta, Tribun news juga didukung oleh hampir 500 wartawan di 22 kota besar di Indonesia.

Penyajian data yang akan dipaparkan pada bagian selanjutnya adalah menunjukkan hasil dari survey yang telah dilakukan oleh peneliti untuk melihat perbedaan kredibilitas media cetak Kompas dan media Online Tribun News. Skor kredibilitas ditunjukkan melalui skor rata-rata dari setiap poin jawaban pernyataan. Skor rata-rata yang ditunjukkan memiliki nilai maksimal 5.

Gambar 4.2 Contoh Media Online Tribun News



Sumber: Tribunnews.com

4.2 Karakteristik Responden

Pada penelitian ini sampel yang dipilih oleh peneliti adalah dari populasi audiens pembaca media cetak Kompas dan media online Tribun News yang pernah membaca kedua media tersebut. Responden terbagi menjadi beberapa kalangan usia. Jumlah responden ditentukan melalui Tabel Isaac dan Michael yang menyatakan bahwa jika tidak diketahui jumlah populasinya, maka $n=272$ adapun sebaran responden tersebut dirangkum sesuai usia dalam tabel berikut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
<21 Tahun	21	7,72
21-25	241	88,60
26-30	5	1,84
>30	5	1,84
Jumlah	272	100

Sumber: Hasil Oleh peneliti (2018)

Dari hasil penjabaran pada tabel di atas, responden paling banyak adalah dari umur 21-25 tahun yaitu sebanyak 241 orang atau sebesar 88,60%. Selanjutnya ialah responden berusia <21 sebanyak 21 orang atau sebesar 7,72%. Lalu responden yang berusia 26-30 yaitu sebanyak 5 orang atau sebesar 1,84%. Dan terakhir responden yang berusia >30 sebanyak 5 orang atau sebesar 1,84%. Dominan responden ialah yang berasal dari usia 21-25 tahun yang sebanyak 241 orang.

4.3 Karakteristik Variabel

Berdasarkan kuisioner yang telah diberikan kepada 272 orang responden, maka untuk mengetahui mayoritas jawaban responden pada masing-masing item dapat dibuat rumus seperti sebagai berikut :

$$\text{Interval Kelas (c)} = (X_n - X_1) : k$$

dimana c = perkiraan besarnya

k = banyaknya kelas

X_n = nilai skor tertinggi

X_1 = nilai skor terendah

$$c = (5-1) : 5$$

$$c = 4 : 5 = 0,8$$

Tabel 4.2 Rata-rata jawaban responden

Interval rata-rata	Pernyataan
1 – 1,79	Sangat Rendah
1,8 – 2,59	Rendah
2,6 – 3,39	Sedang
3,4 – 4,19	Tinggi
4,2 – 5	Sangat tinggi

Sumber: Data Olahan Peneliti

Penelitian ini menggunakan karakteristik variabel untuk menentukan nilai dari masing-masing variabel X_1 dan X_2 , yaitu variabel kredibilitas pesan media cetak Kompas dan kredibilitas pesan media online Tribun news. Dalam menentukan besarnya nilai variabel, didapatkan dari kalkulasi dari tiap-tiap item. Adapun, perhitungan dari tiap indikator digunakan untuk menentukan besaran indikator

mana yang paling dominan sehingga berpengaruh terhadap kredibilitas pesan suatu media. Berikut peneliti jabarkan melalui tabel dibawah ini.

4.3.1 Frekuensi jawaban responden variabel Kredibilitas Pesan Media Cetak Kompas (X1)

Variabel Kredibilitas Media Cetak Kompas terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.3
Kredibilitas Media Cetak Kompas (X1)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X1.1	67	24.63	157	57.72	41	15.07	5	1.84	2	0.74	272	100	4.04
X1.2	60	22.06	158	58.09	46	16.91	7	2.57	1	0.37	272	100	3.99
X1.3	61	22.43	166	61.03	38	13.97	7	2.57	0	0.00	272	100	4.03
X1.4	48	17.65	166	61.03	53	19.49	5	1.84	0	0.00	272	100	3.94
X1.5	22	8.09	120	44.12	101	37.13	26	9.56	3	1.10	272	100	3.49
X1.6	16	5.88	140	51.47	96	35.29	17	6.25	3	1.10	272	100	3.55
X1.7	34	12.50	129	47.43	93	34.19	14	5.15	2	0.74	272	100	3.66
X1.8	37	13.60	161	59.19	66	24.26	6	2.21	2	0.74	272	100	3.83
X1.9	31	11.40	165	60.66	71	26.10	5	1.84	0	0.00	272	100	3.82
X1.10	67	24.63	181	66.54	20	7.35	4	1.47	0	0.00	272	100	4.14
X1.11	38	13.97	131	48.16	92	33.82	9	3.31	2	0.74	272	100	3.71
X1.12	29	10.66	134	49.26	87	31.99	21	7.72	1	0.37	272	100	3.62
													3.82

Sumber : Data Olahan Peneliti(2018)

X1.1: Saya mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada media cetak Kompas

Pada Tabel 4.4 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, terdapat 67 responden atau 24,63% yang menyatakan sangat setuju tentang mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada Media Cetak Kompas, yang menyatakan setuju sebanyak 157 responden atau 57,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 41 responden atau 15,07%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak

5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak 157 responden setuju bahwa mereka mendapatkan kelengkapan berita dari media cetak Kompas

X1.2: Menurut saya Kompas media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya.

Untuk item kedua yaitu Menurut saya Kompas media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 60 responden atau 22,06%, yang menyatakan setuju sebanyak 158 responden atau 58,09%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 46 responden atau 16,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak 158 responden setuju Kompas merupakan media yang dapat dipercaya.

X1.3: Kompas memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan

Item ketiga yaitu Kompas memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 61 responden atau 22,43%, yang menyatakan setuju sebanyak 166 responden atau 61,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 38 responden atau 13,97%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa sebanyak

166 responden setuju bahwa media cetak Kompas memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai topik pemberitaan.

X1.4: Kompas menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian

Item keempat yaitu Kompas menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 48 responden atau 17,65%, yang menyatakan setuju sebanyak 166 responden atau 61,03%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 53 responden atau 19,49%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 166 responden setuju bahwa Kompas menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian.

X1.5: Kompas tidak memuat konten opini

Item kelima yaitu Kompas tidak memuat konten opini dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 22 responden atau 8,09%, yang menyatakan setuju sebanyak 120 responden atau 44,12%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 101 responden atau 37,13%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 26 responden atau 9,56%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 120 responden setuju bahwa Kompas tidak memuat konten opini.

X1.6: Kompas tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi

Item keenam yaitu Kompas tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 16 responden atau 5,88%, yang menyatakan setuju sebanyak 140 responden atau 51,47%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 96 responden atau 35,29%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 17 responden atau 6,25%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 140 responden setuju bahwa Kompas tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi.

X1.7: Kompas memiliki berita yang netral dan adil

Item ketujuh yaitu Kompas memiliki berita yang netral dan adil dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 34 responden atau 12,5%, yang menyatakan setuju sebanyak 129 responden atau 47,43%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 93 responden atau 34,19%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 14 responden atau 5,15%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 129 responden setuju bahwa Kompas memiliki berita yang netral dan adil.

X1.8: Kompas berpihak terhadap kebenaran

Item kedelapan yaitu Kompas berpihak terhadap kebenaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 37 responden atau 13,60%, yang menyatakan setuju sebanyak 161 responden atau 59,19%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 66 responden atau 24,26%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 6 responden atau 2,21%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 161 responden setuju Kompas berpihak terhadap kebenaran.

X1.9: Kompas memiliki berita yang berdasarkan objektivitas

Item kesembilan yaitu Kompas memiliki berita yang berdasarkan objektivitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 31 responden atau 11,40%, yang menyatakan setuju sebanyak 165 responden atau 60,66%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 71 responden atau 26,10%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 165 responden setuju bahwa Kompas memiliki berita yang berdasarkan objektivitas.

X1.10: Kompas memiliki topik dan isu yang sedang viral

Item kesepuluh yaitu Kompas memiliki topik dan isu yang sedang viral dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 67 responden atau 24,63%, yang menyatakan setuju sebanyak 181 responden atau 66,54%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 20 responden atau 7,35%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 181 responden setuju bahwa Kompas memiliki topik dan isu yang sedang viral.

X1.11: Kompas tidak membesar-besarkan berita

Item kesebelas yaitu Kompas tidak membesar-besarkan berita dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 38 responden atau 13,97%, yang menyatakan setuju sebanyak 131 responden atau 48,16%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 92 responden atau 33,82%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa sebanyak 131 responden setuju bahwa Kompas tidak membesar-besarkan berita.

X1.12: Kompas tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu

Item kedua belas yaitu Kompas tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 29 responden atau 10,66%, yang menyatakan setuju sebanyak 134 responden atau 49,26%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 87 responden atau 31,99%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 21 responden atau 7,72%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 134 responden setuju bahwa Kompas tidak memiliki berita yang mengandung kontroversi dan isu.

4.3.2 Frekuensi jawaban responden Variabel Kredibilitas Media Online Tribune News

Variabel Kredibilitas Media Online Tribune News terdapat dua belas item pertanyaan yang diberikan kepada responden untuk dijawab. Jawaban responden dapat dilihat pada Tabel 4.5

Tabel 4.4
Kredibilitas Media Online Tribune News (X2)

Item	5		4		3		2		1		Jumlah		Rata-rata
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Jumlah	%	
X2.1	24	8.82	124	45.59	99	36.40	24	8.82	1	0.37	272	100	3.54
X2.2	14	5.15	114	41.91	114	41.91	27	9.93	3	1.10	272	100	3.40
X2.3	11	4.04	119	43.75	117	43.01	24	8.82	1	0.37	272	100	3.42
X2.4	5	1.84	124	45.59	117	43.01	22	8.09	4	1.47	272	100	3.38
X2.5	8	2.94	71	26.10	141	51.84	45	16.54	7	2.57	272	100	3.10
X2.6	7	2.57	89	32.72	150	55.15	24	8.82	2	0.74	272	100	3.28
X2.7	13	4.78	87	31.99	142	52.21	29	10.66	1	0.37	272	100	3.30
X2.8	9	3.31	110	40.44	137	50.37	16	5.88	0	0.00	272	100	3.41
X2.9	15	5.51	103	37.87	124	45.59	30	11.03	0	0.00	272	100	3.38
X2.10	51	18.75	138	50.74	75	27.57	8	2.94	0	0.00	272	100	3.85
X2.11	11	4.04	108	39.71	121	44.49	25	9.19	7	2.57	272	100	3.33
X2.12	10	3.68	99	36.40	129	47.43	24	8.82	10	3.68	272	100	3.28
													3.39

Sumber : Data Olahan Peneliti (2018)

X2.1: Saya mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada media online Tribun News

Pada Tabel 4.5 dapat diketahui bahwa dari 272 responden, terdapat 24 responden atau 8,82% yang menyatakan sangat setuju tentang mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada Media Online Tribun News, yang menyatakan setuju sebanyak 124 responden atau 45,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 99 responden atau 36,40%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 124 responden

setuju bahwa mereka mendapatkan kelengkapan berita melalui media online Tribun News.

X2.2: Menurut saya Tribun News media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya.

Untuk item kedua yaitu Tribun News media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 14 responden atau 5,15%, yang menyatakan setuju sebanyak 114 responden atau 41,91%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 114 responden atau 41,91%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 27 responden atau 9,93%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 3 responden atau 1,10%. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebanyak 114 responden setuju dan ragu-ragu bahwa Tribun News media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya.

X2.3: Menurut saya Tribun News memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan

Item ketiga yaitu Tribun News memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 119 responden atau 43,75%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 117 responden atau 43,01%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 119 responden setuju Tribun News memberikan pemberitaan yang benar dan dapat dipercaya.

X2.4: Menurut saya Tribun News menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian

Item keempat yaitu Tribun News menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 5 responden atau 1,84%, yang menyatakan setuju sebanyak 124 responden atau 45,59%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 117 responden atau 43,01%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 22 responden atau 8,09%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 4 responden atau 1,47%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 124 responden setuju bahwa Tribun News menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian.

X2.5: Menurut saya Tribun News tidak memuat konten opini

Item kelima yaitu Tribun News tidak memuat konten opini dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 8 responden atau 2,94%, yang menyatakan setuju sebanyak 71 responden atau 26,10%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 141 responden atau 51,84%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 45 responden atau 16,54%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 141 responden ragu-ragu bahwa Tribun News tidak memuat konten opini.

X2.6: Menurut saya Tribun News tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi.

Item keenam yaitu Tribun News tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat

setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%, yang menyatakan setuju sebanyak 89 responden atau 32,72%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 150 responden atau 55,15%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 2 responden atau 0,74%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 150 responden ragu-ragu bahwa Tribun News tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi.

X2.7: Menurut saya Tribun News memiliki berita yang netral dan adil

Item ketujuh yaitu Tribun News memiliki berita yang netral dan adil dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 13 responden atau 4,78%, yang menyatakan setuju sebanyak 87 responden atau 31,99%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 142 responden atau 52,21%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 29 responden atau 10,66%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden atau 0,37%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 142 responden ragu-ragu bahwa Tribun News memiliki berita yang netral dan adil.

X2.8: Menurut saya Tribun News berpihak terhadap kebenaran

Item kedelapan yaitu Tribun News berpihak terhadap kebenaran dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 9 responden atau 3,31%, yang menyatakan setuju sebanyak 110 responden atau 40,44%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 137 responden atau 50,37%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 16 responden atau 5,88%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 137 responden ragu-ragu bahwa Tribun News berpihak terhadap kebenaran.

X2.9: Tribun News memiliki berita yang berdasarkan objektivitas

Item kesembilan yaitu Tribun News memiliki berita yang berdasarkan objektivitas dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 15 responden atau 5,51%, yang menyatakan setuju sebanyak 103 responden atau 37,87%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 124 responden atau 45,59%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 30 responden atau 11,03%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 124 responden ragu-ragu bahwa Tribun News memiliki berita yang berdasarkan objektivitas.

X2.10: Tribun News memiliki topik dan isu yang sedang viral

Item kesepuluh yaitu Tribun News memiliki topik dan isu yang sedang viral dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 51 responden atau 18,75%, yang menyatakan setuju sebanyak 138 responden atau 50,74%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 75 responden atau 27,57%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 8 responden atau 2,94%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 0 responden atau 0%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan sebanyak 138 responden menyatakan setuju bahwa Tribun News memiliki topik dan isu yang sedang viral.

X2.11: Tribun News tidak membesar-besarkan berita

Item kesebelas yaitu Tribun News tidak membesar-besarkan berita dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 11 responden atau 4,04%, yang menyatakan setuju sebanyak 108 responden atau 39,71%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 121 responden atau 44,49%, yang menyatakan

tidak setuju sebanyak 25 responden atau 9,19%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 7 responden atau 2,57%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan 121 responden ragu-ragu bahwa Tribun News tidak membesar-besarkan berita.

X2.12: Tribun News tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu

Item kedua belas yaitu Tribun News tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%, yang menyatakan setuju sebanyak 99 responden atau 36,40%, yang menyatakan ragu – ragu sebanyak 129 responden atau 47,43%, yang menyatakan tidak setuju sebanyak 24 responden atau 8,82%, dan yang menyatakan sangat tidak setuju sebanyak 10 responden atau 3,68%. Oleh karena itu dapat disimpulkan sebanyak 129 responden ragu-ragu bahwa Tribun News tidak memiliki berita yang kontroversi dan isu.

4.4 Pengujian Statistik

4.4.1 Statistik Deskriptif

Analisis Deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui gambaran umum dari variabel penelitian. Analisis deskriptif ini diharapkan dapat memberikan gambaran tentang keadaan data kredibilitas Media Cetak Kompas dan Media Online TribuneNews. Untuk mengetahui deskripsi untuk masing – masing variabel dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.6
Analisis Deskripsi

Media	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kompas Media	272	3.8180	0.4891	0.0297
Tribune News	272	3.3897	0.5347	0.0324

Sumber : Olahan Data Peneliti(2018)

Berdasarkan pada hasil analisis diskriptif pada Tabel 4.8 dapat diketahui bahwa kredibilitas Media Cetak Kompas dan Media Online Tribune News:

1. Kredibilitas menunjukkan Media Cetak Kompas memiliki rata – rata sebesar 3,818 dan standar deviasi sebesar 0,4891.
2. Kredibilitas Media Online Tribune News memiliki rata – rata sebesar 3,389 dengan standar deviasi sebesar 0,5347.

4.4.2 Uji Hipotesis

a. Hasil Uji t

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan perbandingan antara nilai signifikansi. Jika nilai Sig. < 0,05, maka perbedaannya signifikan dan berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sedangkan Jika nilai Sig. > 0,05 maka perbedaannya tidak signifikan dan berarti H_0 diterima dan H_1 .

Perhitungan uji t independent menggunakan bantuan *software SPSS* ver 20.00, sehingga didapatkan hasil pada Tabel 4.9 berikut:

Tabel 4.7
Uji t independnt Media Cetak Kompas dan Media Online Tribune News

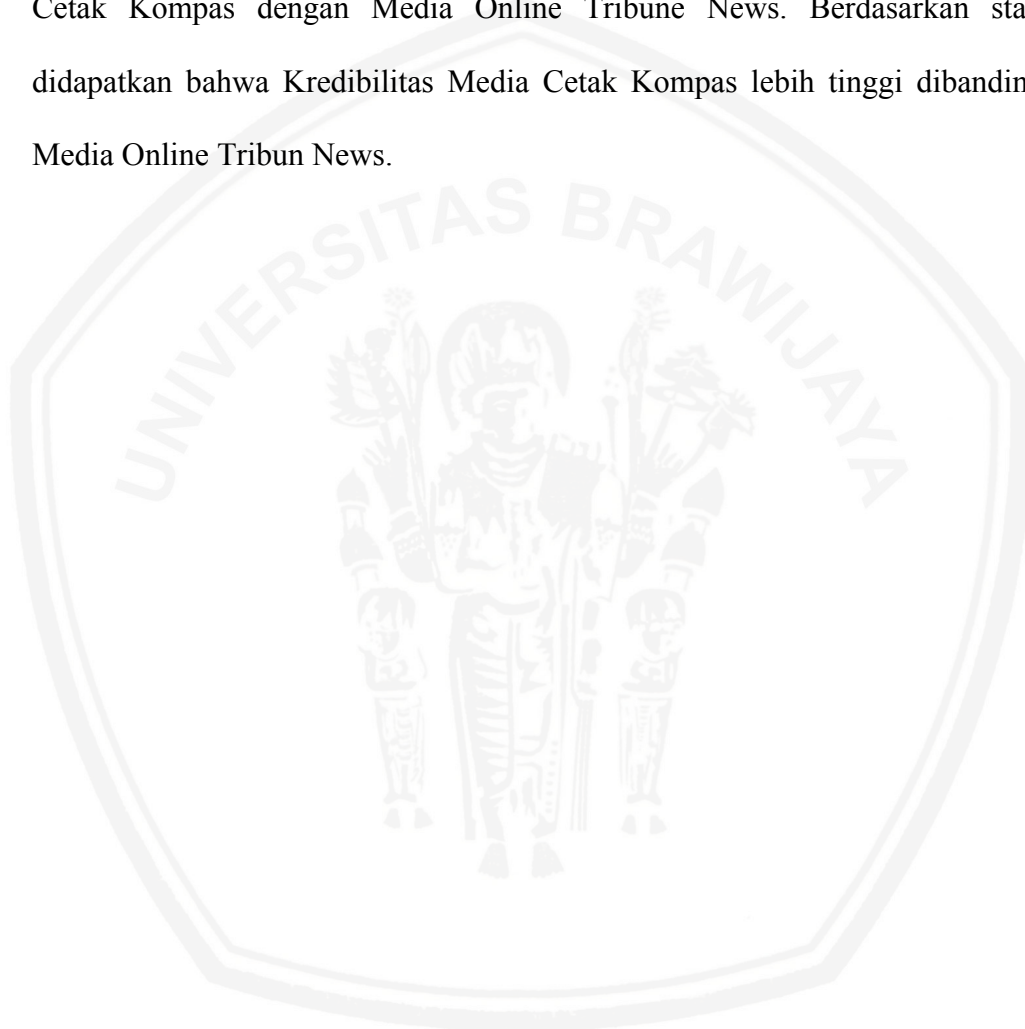
Independent Samples Test

		t-test for Equality of Means				
		t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference
Kredibilitas	Equal variances assumed	9.747	542	.000	5.13971	.52729
	Equal variances not assumed	9.747	537.756	.000	5.13971	.52729

Sumber : Hasil Olah SPSS ver. 21.0(2018)

Berdasarkan pada Tabel 4.9 didapatkan hasil uji t independent kredibilitas

menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,747 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,964. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Dari hasil keseluruhan dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara Kredibilitas Media Cetak Kompas dengan Media Online Tribune News. Berdasarkan statistik didapatkan bahwa Kredibilitas Media Cetak Kompas lebih tinggi dibandingkan Media Online Tribun News.



4.5 Pembahasan

Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News merupakan kedua media yang paling sering dibaca oleh audiens. Keduanya memiliki karakteristik yang berbeda, sehingga keduanya memiliki penilaian yang berbeda menurut audiens pembaca. Media cetak merupakan media yang sudah ada sejak lama di Indonesia. Menurut Flanagan & Metzger (2000) surat kabar, buku, dan televisi menjalani proses verifikasi informasi sebelum mereka mencapai publik, sehingga mereka sangat berpegang teguh kepada kebenaran informasi. Media online terbilang cukup baru di Indonesia, namun dampak yang dirasakan begitu besar. Kekhasan media online terletak pada keharusan memiliki jaringan teknologi informasi dan menggunakan perangkat komputer untuk mengakses informasi/berita. Media online menawarkan keunggulan yang tidak bisa diberi media cetak yaitu bersifat *up to date*, *real time*, dan praktis. (Yunus, 2010)

Media berita tidak bisa lepas dari aspek kredibilitas yang harus selalu dipertahankan oleh suatu institusi media (Kovacic,dkk, 2010). Isu kredibilitas telah dihidupkan kembali setelah munculnya internet sebagai medium berita. Tentu penting mengetahui apakah suatu media yang dijadikan sumber informasi oleh audiens memiliki kredibilitas yang tinggi atau tidak. Dengan munculnya *New media* atau media online, mulai menggeser peran media cetak yang ada di Indonesia. Apakah audiens menilai media online sebagai media yang kredibel atau bahkan media cetak tetap paling kredibel. Schweiger (2000) melakukan penelitian bahwa Khalayak di Jerman menganggap surat kabar lebih kredibel daripada media online dan televisi.

Berdasarkan penyajian data pada sub-bab 4.4 dan 4.5, telah diketahui perbandingan kredibilitas pada Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News oleh audiens. Dimana Media Cetak Kompas memiliki tingkat kredibilitas pesan lebih tinggi daripada Media Online Tribun News. Kredibilitas tersebut dilihat dari dimensi-dimensi kredibilitas yang menurut (Sundar, 1998) terdapat 5 yaitu; *Accuracy, believability, bias, fairness, sensationalism*. Sajian data tersebut dapat menyimpulkan faktor kredibilitas yang dirasakan oleh audiens terhadap Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News.

Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan hasil uji t independent kredibilitas menunjukkan nilai t hitung sebesar 9,747 dengan nilai sig. sebesar 0,000, sedangkan t tabel dengan $\alpha = 5\%$ sebesar 1,964. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel atau nilai sig. $(0,000) < 0,05$, maka H_0 ditolak. Artinya penelitian menolak hipotesis nol (H_0) yang berbunyi "Tidak terdapat perbandingan kredibilitas media cetak Kompas dan media online Tribun News", dan penelitian ini menerima hipotesis satu (H_1) yang berbunyi "terdapat perbedaan yang signifikan antara Kredibilitas Media Cetak Kompas dengan Media Online Tribune News".

Penelitian ini dilakukan hanya untuk melihat kredibilitas antara kedua media tersebut dan menilai media mana yang dianggap audiens paling kredibel dalam pencarian sumber informasi. Audiens memiliki peran aktif yaitu memiliki kebebasan untuk memilih informasi dari media mana yang akan dikonsumsi, serta menentukan apakah informasi tersebut akan diterima begitu saja, dikritisi, atau bahkan ditolak untuk kemudian mencari sumber informasi lainnya (Winarto, 2013). Audiens menganggap sebuah media kredibel salah satunya berdasarkan

karakteristik pesan tersebut, apakah pesan yang disampaikan media kredibel atau tidak. Penelitian ini didukung oleh penelitian Yi Park (2005) yang melakukan penelitian terhadap audiens di Korea yang hasilnya media cetak tetap dianggap lebih kredibel daripada media online.

Media online (*new media*) muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di masa sekarang. Apa yang disebut media lama seperti televisi, film, majalah, buku bukan serta merta begitu saja melainkan berproses beradaptasi dalam media baru (Bungin 2008). Namun dalam hal ini, media online belum bisa beradaptasi dalam hal kredibilitas pesan. Kredibilitas pesan tentu merupakan hal yang penting dalam sebuah media, media online Tribun tidak memiliki satu pun dimensi yang unggul dari media cetak Kompas dalam hal kredibilitas pesan. Sangat disayangkan mengingat media online saat ini lebih sering digunakan oleh audiens untuk sumber pencarian informasi, justru memiliki kredibilitas yang rendah.

4.5.1 Kredibilitas Pesan Media Cetak Kompas

Dari hasil yang sudah dipaparkan sebelumnya dapat diketahui bagaimana audiens lebih menilai media cetak Kompas lebih kredibel. Audiens memiliki kecenderungan pada dimensi *sensationalism*, hal itu menandakan bahwa audiens mengutamakan topik dan isu yang sedang viral yang paling kredibel diantara dimensi yang lain. Item yang memiliki skor paling tinggi pada dimensi tersebut yaitu topik dan isu dan item pernyataan pada indikator tersebut berbunyi "Media cetak Kompas memiliki topik dan isu yang sedang viral". Hal tersebut menandakan bahwa media cetak Kompas dianggap kredibel karena memiliki topik dan isu yang

sedang viral. Dimensi kedua yaitu *Accuracy*, dimana dalam dimensi ini indikator yang paling tinggi skornya ialah *completeness* yang dimana artinya bahwa audiens setuju media cetak Kompas memiliki 5W+1H dalam karakteristik pesannya sehingga dikatakan kredibel. Dimensi ketiga yaitu *believability* indikator *honesty* dengan item skor tertinggi ialah "Menurut saya media cetak Kompas memberitakan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topik pemberitaan" 61,3% audiens setuju bahwa media cetak Kompas memiliki indikator *honesty*. Dimensi keempat yaitu bias indikator yang memiliki skor tertinggi ialah indikator *subjective* yang berbunyi "menurut saya media cetak Kompas tidak memiliki berita yang memiliki subjektifitas yang tinggi". Dimensi kelima yaitu *fairness* indikator yang memiliki skor tertinggi ialah *impartial* yang berbunyi "Menurut saya media cetak Kompas berpihak terhadap kebenaran" sehingga disebut kredibel.

4.5.2 Kredibilitas Pesan Media Online Tribun News

Dari hasil yang telah dipaparkan sebelumnya, media online dianggap kurang kredibel. Audiens memiliki kecenderungan pada dimensi bias. Item yang memiliki skor paling tinggi dalam skala ragu-ragu ialah yang berbunyi "Menurut saya media online Tribun News tidak memuat konten opini" Hal tersebut yang menandakan bahwa audiens menganggap media online Tribun News kurang kredibel karena banyak memuat konten opini. Dimensi yang kedua ialah dimensi *accuracy*, dalam dimensi tersebut item yang memiliki skor ragu- ragu yang tinggi ialah pada item "Menurut saya media online Tribun News media yang bisa

dipercaya kebenarannya”. Kurangnya kepercayaan audiens dalam indikator *honesty* membuat media online kurang kredibel dibanding media online Tribun cetak Kompas. Dimensi ketiga yaitu *Believeability*, kedua item dalam dimensi *believeability* memiliki penilaian ragu-ragu yang sama dalam indikator *honesty* dan *propotional* hal ini membuat media online Tribun News kurang kredibel. Dimensi keempat yaitu fairness, item yang berbunyi ”menurut saya media online Tribun News berpihak terhadap kebenaran” audiens ragu-ragu terhadap item pernyataan tersebut yang menandakan Tribun news tidak selalu berpihak pada kebenaran. Dimensi kelima yaitu dimensi *sensationalism* yaitu dimensi yang memiliki skor tertinggi, pada item ”media online Tribun News memiliki topik dan isu yang sedang viral” 50,74% audiens setuju bahwa media online memiliki topik dan isu yang sedang viral. Dimensi ini sama dengan yang diraih media cetak Kompas, sehingga keduanya memiliki kredibilitas yang tinggi pada dimensi *sensationalism*.





BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Di mata audiens, persepsi mereka mengenai kredibilitas pesan media cetak Kompas dan media Online Tribun News menunjukkan adanya perbedaan. Media cetak Kompas mampu meraih nilai yang lebih tinggi dari Media Online Tribun News. Berdasarkan mean pada seluruh dimensi dan item kredibilitas media, Media cetak Kompas mendapatkan skor 3,82 sedangkan media online Tribun News mendapatkan 3,33. Dari mean tersebut dapat kita simpulkan bahwa media cetak Kompas lebih kredibel menurut audiens dalam semua dimensi, dimensi tertinggi diraih Kompas pada dimensi *sensationalism* dimana yang berarti Kompas memiliki berita atau topik dan isu yang sedang viral.

Pada dasarnya, Media cetak Kompas dan media online Tribun News memiliki latar belakang yang berbeda dan jenis media yang berbeda, sehingga kredibilitas media cetak lebih tinggi karena media cetak sudah ada sejak lama di Indonesia, dan memiliki akurasi berita yang baik karena melakukan pengecekan ulang sebelum menerbitkan berita, berbeda dengan media online yang sangat kurang dalam dimensi akurasi dikarenakan media online tidak melakukan pengecekan ulang pada informasi yang akan diterbitkan. Dengan kata lain, audiens lebih mempercayai kredibilitas media cetak Kompas dibandingkan dengan media online Tribun News

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi media cetak Kompas dan media Online Tribun News maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Kredibilitas Media Kompas memiliki perbedaan pengaruh yang signifikan dibandingkan Media Online. Sebaiknya media online Tribun News lebih di tingkatkan kualitas berita online dan beberapa dimensi lainnya yang perlu di perhatikan seperti believeability, fairness, bias. Sehingga akan memiliki kredibilitas yang lebih baik atau bahkan bisa sama antara Media cetak dengan media online.
2. Mengingat variabel Kredibilitas Online memiliki perbedaan yang signifikan dari media cetak, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau dimensi yang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto dan Erdinaya, 2004. Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung : simbiosis*
- Abdulla, R. A., Garrison, B., Salwen, M. B., Driscoll, P. D., & Casey, D. (2005).
Online news credibility. In M. B. Salwen, B. Garrison, & P. D. Driscoll
(Eds.), *Online news and the public* (pp. 147-163). New Jersey: Lawrence
Erlbaum Associates Inc. Publisher
- Arikunto, Suharsimi. 2010. Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek. Jakarta:*
Rineka Cipta.
- Alo Liliweri, 1991, Memahami Peran Komunikasi Massa Dalam Masyarakat.*
Bandung: P.T.. Citra Aditya Bakti
- Ahmad Syaibani. 2011. New Media, Teori dan Aplikasi. Surakarta : Lindu Pustaka*
- Borah, Porismita, 2014, The Hyperlinked World: A Look at How the Interactions
of News Frames and Hyperlinks Influence News Credibility and Willingness
to Seek Information, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol.
19, pp. 576-59
- Bungin, M. Burhan. 2008. *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana
- Effendi, Onong Uchjana. 2001. *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Bandung:
Remaja Rosdakarya
- Foust, C. James. 2005. Online Journalism: Principles and Practices of News for
the Web*. Holcomb Hathaway publishers
- Flanagin, A.J., Metzger, M.J. 2000. Perceptions of Internet. Information
Credibility*. Massachusetts: Journalism & Mass Communication

Ghazali, A., & Hayati, A. (2012). *NEWSPAPERS: TEENAGERS AND THEIR NEED*

Gaziano, Cecilie, dan McGrath, Kristin, 1986, *Measuring the Concept of Credibility, Journalism Quarterly*, Vol. 63 , pp. 451-62.

Hall, Stuart, 2011, "Encoding/Decoding". Dalam Stuart Hall, Dorothy Hobson, Andrew Lowe dan Paul Willis (eds.), *Budaya Media Bahasa: Teks Utama Pencanang Cultural Studies 1972-1979*, terjemahan Saleh Rahmana, Yogyakarta: Jalasutra

Johnson, Thomas J. & Kaye, Barbara K. 1998. *Cruising is Believing? Comparing Internet and Traditional Sources on Media Credibility Measures*. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 75 (summer 1998): 325-40.

Kiousis, Spiro. 2001. *Public Trust or Mistrust? Perceptions of Media Credibility in the Information Age*. *Mass Communication & Society* 4(fall 2001): 381- 403

Kriyantono, Rachmat.2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Kovacic, Melita Poler, dkk. 2010. *Credibility of Traditional vs. Online New Media: A Historical Change in Journalists' Perceptions*

Kovach, Bill., & Rosenstiel, Tom. 2003. *Sembilan Elemen Jurnalisme*. Jakarta: Pantau

Leksono, S, 2009. *Runtuhnya Modal Sosial, Pasar Tradisional*, Malang: CV Citra Malang

Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia

- Margianto, J. Heru. Syaefullah, Asep. 2014. Media Online: Pembaca, Laba, dan Etika. Jakarta : Aliansi Jurnalis Independen (AJI) Indonesia
- McQuail, Dennis. 2011. Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika
- Moleong, Lexy. (2002). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Nozato, Yoshiko. 2002. *Credibility of Online Newspapers*. Communication & Development Studies Center for International Studies Ohio University
- Santana, K. Septiawan. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta: Yayasan Obor. Indonesia
- S Shyam Sundar. 1998. Journalism and Mass Communication Quarterly; Spring 75, 1; ABI/INFORM Global pg. 55
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Stovall, James Glen. 2005. *Journalism: Who, What, Where, When, Why and How*. Boston, USA: Pearson Education, Inc.
- Sumadiria, AS Haris. (2008). *Jurnalistik Indonesia Menulis Berita dan Feature Panduan Praktis Jurnalis Profesional*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Schweiger, Wolfgang. 2000. *Media Credibility – Experience or Image?: A Survey on the Credibility of the World Wide Web in Germany in Comparison to Other Media*. European Journal of Communication 2000 15:37. SAGE
- Sutanta, Edhy. 2005. *Sistem Informasi Manajemen*. Yogyakarta : Graha Ilmu

- Tsfati, Yariv. 2010. *Online News Exposure And Trust In The Mainstream Media: Exploring Possible Association*. American Behavioral Scientist, Vol. 54, No. 1,
- Yunus, Syarifudin. 2010. *Jurnalistik terapan*. Bogor: Ghalia Indonesia



LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Perkenalkan saya Tjut Ramona Khussari mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Brawijaya angkatan 2014. Saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “Kredibilitas Pesan pada Media Cetak Kompas dan Media Online Tribun News”. Sebagai syarat menyelesaikan Strata-1 di Universitas Brawijaya

Untuk keperluan tersebut, saya memohon kesediaan bapak/ibu/saudara/I untuk mengisi kuesioner ini dengan sejujur-jujurnya, adapun hal-hal yang harus di perhatikan yaitu:

- Pernah membaca Koran Kompas dan Media Online Tribun News
- Kuesioner terdiri dari beberapa bagian
- Masing-masing individu memiliki pendapat yang berbeda-beda
- Jawaban yang anda berikan sangat dijaga kerahasiaanya.

Atas waktu dan kesediaan Anda, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Tjut Ramona Khussari

Kredibilitas Pesan Media Cetak						
No	Pertanyaan	STS	TS	R	S	SS
1	Saya mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada Media Cetak Kompas					
2	Menurut saya Kompas media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya					
3	Menurut saya Kompas memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topic pemberitaan					
4	Menurut saya Kompas menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian					
5	Menurut saya Kompas tidak memuat konten opini					
6	Menurut saya Kompas tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi					
7	Menurut saya Kompas memiliki berita yang netral dan adil					
8	Menurut saya Kompas berpihak terhadap kebenaran					
9	Kompas memiliki berita yang berdasarkan objektifitas					
10	Kompas memiliki topik dan isu yang sedang viral					
11	Kompas tidak membesar-besarkan berita					
12	Kompas tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu					
Kredibilitas Pesan Media Online						
1	Saya mendapatkan konsep kelengkapan berita melalui 5W+1H pada Media Online Tribun News					
2	Menurut saya Tribun News media yang bisa dipercaya kebenaran beritanya					
3	Menurut saya Tribun News memberikan pemberitaan dengan narasumber yang tepat sesuai dengan judul dan topic pemberitaan					
4	Menurut saya Tribun News menerbitkan berita sesuai dengan fakta nyata dan sesuai apa yang ada di lapangan atau tempat kejadian					

5	Menurut saya Tribun News tidak memuat konten opini					
6	Menurut saya Tribun News tidak memiliki berita yang memiliki konten subjektifitas yang tinggi					
7	Menurut saya Tribun News memiliki berita yang netral dan adil					
8	Menurut saya Tribun News berpihak terhadap kebenaran					
9	Tribun News memiliki berita yang berdasarkan objektifitas					
10	Tribun News memiliki topik dan isu yang sedang viral					
11	Tribun News tidak membesar-besarkan berita					
12	Tribun News tidak memiliki berita yang banyak mengandung kontroversi dan isu					

Frequency Table

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 18.00	3	1.1	1.1	1.1
19.00	8	2.9	2.9	4.0
20.00	10	3.7	3.7	7.7
21.00	58	21.3	21.3	29.0
22.00	142	52.2	52.2	81.3
23.00	20	7.4	7.4	88.6
24.00	11	4.0	4.0	92.6
25.00	10	3.7	3.7	96.3
26.00	3	1.1	1.1	97.4
27.00	1	.4	.4	97.8
28.00	1	.4	.4	98.2
31.00	1	.4	.4	98.5
49.00	4	1.5	1.5	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	2	.7	.7	.7
2.00	5	1.8	1.8	2.6
3.00	41	15.1	15.1	17.6
4.00	157	57.7	57.7	75.4
5.00	67	24.6	24.6	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1.00	1	.4	.4	.4
2.00	7	2.6	2.6	2.9
3.00	46	16.9	16.9	19.9
4.00	158	58.1	58.1	77.9
5.00	60	22.1	22.1	100.0
Total	272	100.0	100.0	

X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	7	2.6	2.6	2.6
	3.00	38	14.0	14.0	16.5
	4.00	166	61.0	61.0	77.6
	5.00	61	22.4	22.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.8	1.8	1.8
	3.00	53	19.5	19.5	21.3
	4.00	166	61.0	61.0	82.4
	5.00	48	17.6	17.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.1	1.1	1.1
	2.00	26	9.6	9.6	10.7
	3.00	101	37.1	37.1	47.8
	4.00	120	44.1	44.1	91.9
	5.00	22	8.1	8.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.1	1.1	1.1
	2.00	17	6.3	6.3	7.4
	3.00	96	35.3	35.3	42.6
	4.00	140	51.5	51.5	94.1
	5.00	16	5.9	5.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	14	5.1	5.1	5.9
	3.00	93	34.2	34.2	40.1
	4.00	129	47.4	47.4	87.5
	5.00	34	12.5	12.5	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	6	2.2	2.2	2.9
	3.00	66	24.3	24.3	27.2
	4.00	161	59.2	59.2	86.4
	5.00	37	13.6	13.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	1.8	1.8	1.8
	3.00	71	26.1	26.1	27.9
	4.00	165	60.7	60.7	88.6
	5.00	31	11.4	11.4	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	1.5	1.5	1.5
	3.00	20	7.4	7.4	8.8
	4.00	181	66.5	66.5	75.4
	5.00	67	24.6	24.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	9	3.3	3.3	4.0
	3.00	92	33.8	33.8	37.9
	4.00	131	48.2	48.2	86.0
	5.00	38	14.0	14.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X1.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	21	7.7	7.7	8.1
	3.00	87	32.0	32.0	40.1
	4.00	134	49.3	49.3	89.3
	5.00	29	10.7	10.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	24	8.8	8.8	9.2
	3.00	99	36.4	36.4	45.6
	4.00	124	45.6	45.6	91.2
	5.00	24	8.8	8.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	3	1.1	1.1	1.1
	2.00	27	9.9	9.9	11.0
	3.00	114	41.9	41.9	52.9
	4.00	114	41.9	41.9	94.9
	5.00	14	5.1	5.1	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	24	8.8	8.8	9.2
	3.00	117	43.0	43.0	52.2
	4.00	119	43.8	43.8	96.0
	5.00	11	4.0	4.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	4	1.5	1.5	1.5
	2.00	22	8.1	8.1	9.6
	3.00	117	43.0	43.0	52.6
	4.00	124	45.6	45.6	98.2
	5.00	5	1.8	1.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	2.6	2.6	2.6
	2.00	45	16.5	16.5	19.1
	3.00	141	51.8	51.8	71.0
	4.00	71	26.1	26.1	97.1
	5.00	8	2.9	2.9	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	2	.7	.7	.7
	2.00	24	8.8	8.8	9.6
	3.00	150	55.1	55.1	64.7
	4.00	89	32.7	32.7	97.4
	5.00	7	2.6	2.6	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	.4	.4	.4
	2.00	29	10.7	10.7	11.0
	3.00	142	52.2	52.2	63.2
	4.00	87	32.0	32.0	95.2
	5.00	13	4.8	4.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	16	5.9	5.9	5.9
	3.00	137	50.4	50.4	56.3
	4.00	110	40.4	40.4	96.7
	5.00	9	3.3	3.3	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	30	11.0	11.0	11.0
	3.00	124	45.6	45.6	56.6
	4.00	103	37.9	37.9	94.5
	5.00	15	5.5	5.5	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.10

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	2.9	2.9	2.9
	3.00	75	27.6	27.6	30.5
	4.00	138	50.7	50.7	81.3
	5.00	51	18.8	18.8	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.11

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	7	2.6	2.6	2.6
	2.00	25	9.2	9.2	11.8
	3.00	121	44.5	44.5	56.3
	4.00	108	39.7	39.7	96.0
	5.00	11	4.0	4.0	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

X2.12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	10	3.7	3.7	3.7
	2.00	24	8.8	8.8	12.5
	3.00	129	47.4	47.4	59.9
	4.00	99	36.4	36.4	96.3
	5.00	10	3.7	3.7	100.0
	Total	272	100.0	100.0	

Uji Normalitas dan Homogenitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Kompas	Tribune News
N		272	272
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	45.8162	40.6765
	Std. Deviation	5.86968	6.41652
Most Extreme Differences	Absolute	.079	.075
	Positive	.079	.075
	Negative	-.061	-.064
Kolmogorov-Smirnov Z		1.306	1.238
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066	.093

a. Test distribution is Normal.

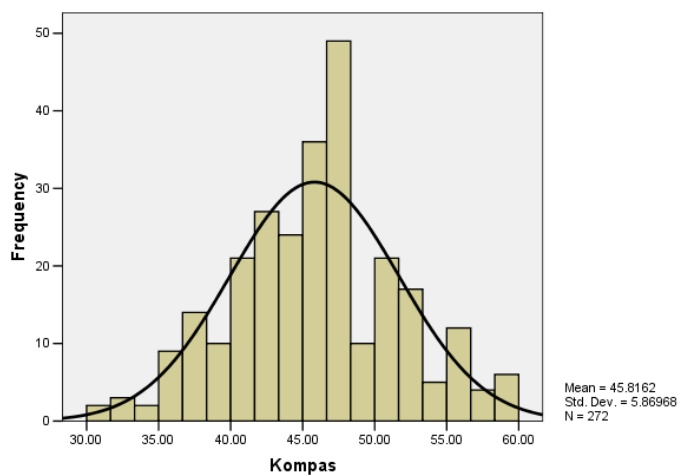
b. Calculated from data.

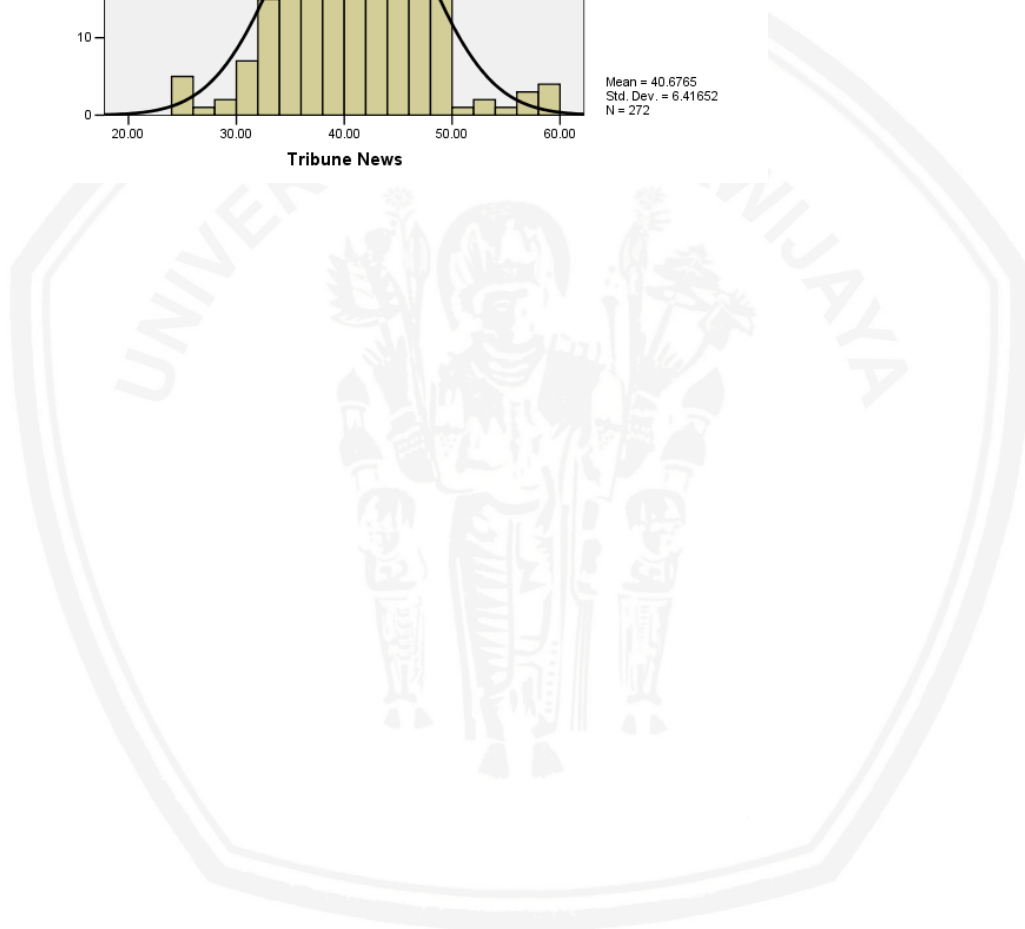
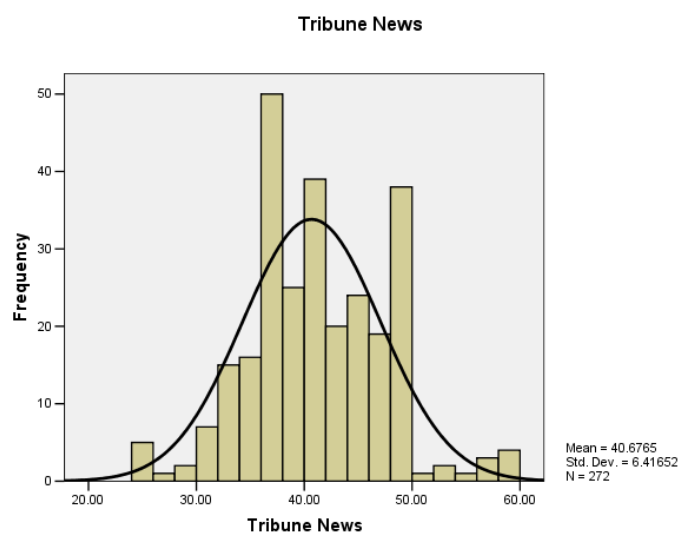
Test of Homogeneity of Variances

Kredibilitas

Levene Statistic	df1	df2	Sig.
2.538	1	542	.112

Kompas





T-Test

Group Statistics

Media		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Kredibilitas	Kompas Media	272	45.8162	5.86968	.35590
	Tribune News	272	40.6765	6.41652	.38906

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Kredibilitas	Equal variances assumed	2.538	.112	9.747	542	.000	5.13971	.52729	4.10393	6.17548
	Equal variances not assumed			9.747	537.756	.000	5.13971	.52729	4.10391	6.17550

